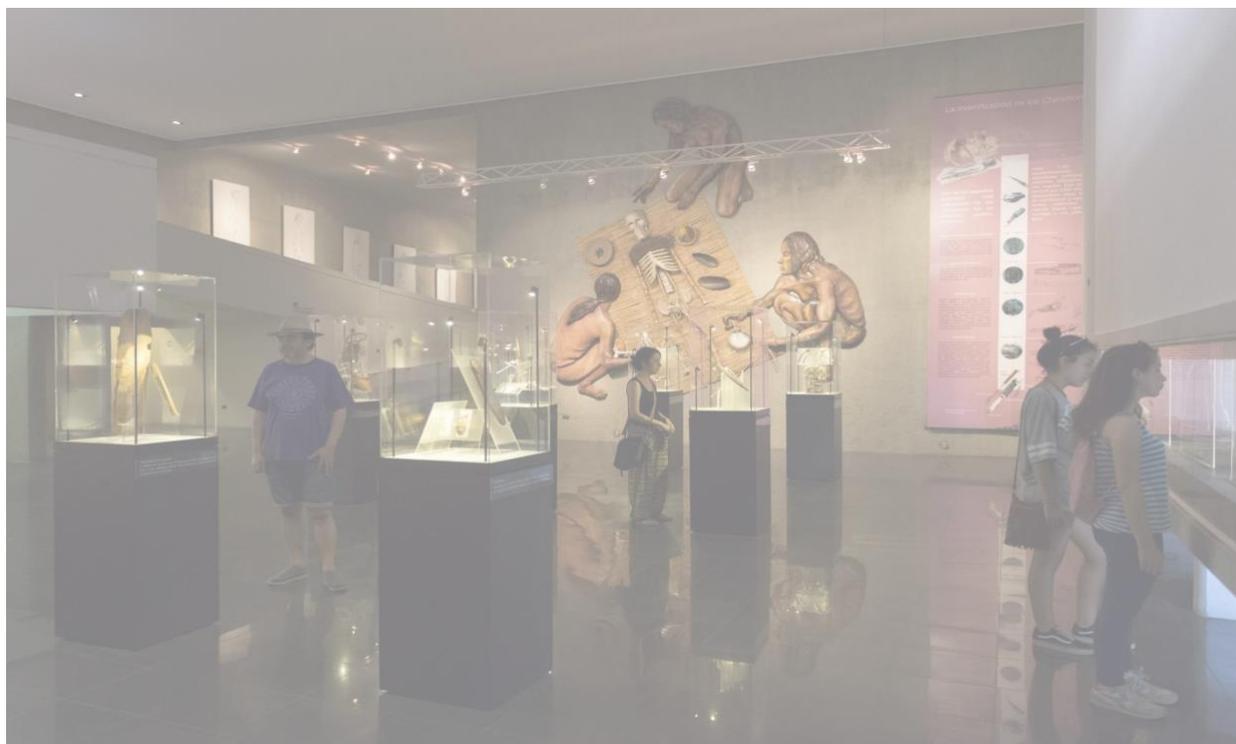




ARICA Y PARINACOTA: UNA EXPERIENCIA VIRTUAL DE LA CULTURA CHINCHORRO, PATRIMONIO MUNDIAL

PROYECTO PARA OPTAR AL GRADO DE MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN DIGITAL Y TRANSMEDIA



**ESCUELA DE COMUNICACIONES UNIVERSIDAD DE VIÑA DEL MAR
NOMBRE TUTOR: ANGÉLICA MARÍA PACHECO DÍAZ
NOMBRE ESTUDIANTE: PAMELA ELIZABETH COUSINS HURTUBIA**

Índice	1
INTRODUCCIÓN	4
I.PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	5
II.- MARCO TEÓRICO	6
1.- Patrimonio Material e Inmaterial	6
2.- Patrimonio Mundial de la Humanidad	7
3.-Experiencia de usuario	8
III.- MARCO DE REFERENCIA	9
1.- Museo Universidad de Tarapacá San Miguel de Azapa	10
2.- Museo Virtual de Arte Contemporáneo (MUVAC) de España	111
3.- Amigos de la Egiptología	12
4.-Documentales	13
IV.- ANÁLISIS DEL ENTORNO Y ANÁLISIS FODA	14
4.1. Descripción y Análisis del sector	14
La innovación para crear valor	15
4.2 Análisis del Microentorno	16
4.2.1 Suministradores	16
4.2.2 Intermediarios	16
4.2.3 Instituciones	16
4.2.4 Competencia	16
● Museo Virtual de Arte Contemporáneo Catalán	17
● Proyecto Giza	17
● Servicio Nacional del Patrimonio Cultural	18
4.3. Factores del macroentorno	19
4.3.1 Entorno demográfico	19
Fenómeno Migratorio	19
Pueblos Indígenas u Originarios	20
Fecundidad y Educación	21
4.3.2 Entorno económico	20
4.3.3 Entorno social y cultural	22
4.3.4 Entorno legal	23
4.3.5 Entorno político	23
4.3.6 Entorno tecnológico	24

4.4 Análisis FODA	24
V. INVESTIGACIÓN DE LAS AUDIENCIAS	26
5.1 El mercado del consumidor	25
5.1.1 Distribución Geográfica	26
5.1.2 Demografía del consumidor	27
5.1.3 Audiencia	27
5.1.3.1 Arquetipo según Carl Jung	27
5.1.4 Relación socioeconómica y comportamiento digital	28
5.2 Tomas de decisiones del usuario y/o consumidor	30
VI.- OBJETIVOS	34
6.1.- Objetivo General	34
6.2.-Objetivos Específicos	34
VII.- ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	34
● Mensajes simplificados que se podrían emplear en esta estrategia de posicionamiento:	35
7.1.- PROPUESTA DE VALOR	35
7.1.2. Universo Transmedia	36
Estrategia I	37
Táctica 1.1	37
Táctica 1.2	38
Estrategia II	38
Táctica 2.1	38
Táctica 2.2	43
Táctica 2.3	43
Táctica 2.4	43
Táctica 2.5	43
Táctica 2.6	43
Estrategia III	43
Táctica 3.1	43
Táctica 3.2	45
Táctica 3.3	46
Táctica 3.4	47
Táctica 3.5	48
Estrategia IV	48
Estrategia V	51

Táctica 5.1	51
VIII.- PROPUESTA GRÁFICA	51
8.1.-Imagen Corporativa	51
8.1.1.- Identidad corporativa	51
8.1.2.- Logotipo	51
8.1.3.-Colores corporativos	54
8.1.4 Tipografía	56
8.2. PIEZAS Y MAQUETAS	58
8.2.1. Mapa de Navegación del sitio web	58
IX.- PRESUPUESTO	59
9.1.- Objetivos de postulación	59
9.2.- Identificar líneas específicas de postulación	59
a) Glosa 02 del Gobierno Regional de Arica y Parinacota	59
b) Fondart Regional 2023 en la línea de la Cultura de Pueblos Originarios	59
c) Corfo: línea Consolida y Expande Innovación: Reactívale:	60
9.3.- Resumen del presupuesto	60
9.3.1. Gastos administrativos e imprevistos	61
9.3.2. Costo Equipo Humano	61
9.3.3. Gastos operativos	65
9.3.4. Gastos Post producción y circulación	66
X.- MEDICIÓN, CONTROL Y EVALUACIÓN	67
10.1.-CARTA GANTT	68
XI. BIBLIOGRAFÍA	71

INTRODUCCIÓN

En el año 1998 las Momias Chinchorro, asentadas en Arica y Parinacota, hace más de siete mil años, fueron incorporadas en la lista tentativa de Patrimonio Mundial, debido al “valor universal excepcional” planteado por la UNESCO que significan los asentamientos “Faldeos del Morro” y el “Museo Colón 10” situados en el sector céntrico y urbano de la capital regional y en la “Desembocadura del Río Camarones” ubicada en la zona rural de la comuna de Camarones, a 75 kilómetros al sur de Arica.

Los sitios son reconocidos como los cementerios más importantes y representativos de la tradición mortuoria de la cultura Chinchorro que, mediante una técnica de momificación, muy anterior a la egipcia -en 2 mil años aproximadamente- removía los órganos, vísceras y tejidos, retirando la piel de los cuerpos para luego reconstruir las estructuras corpóreas con pelo de animales que se combinaba con el cuero cabelludo y palos recolectados (Arriaza, 2016).

El toque final se daba pintando las momias de rojo y negro, utilizando tierras de colores, pigmentos, manganeso y óxido férrico y en algunos casos, vendas. “Son cuerpos que están muy finamente elaborados por especialistas; hay una sutileza, una obra maestra creativa de estas primeras poblaciones” (Arriaza, 2012), señala el antropólogo Bernardo Arriaza, uno de los gestores de la postulación a la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO y director del Centro de Gestión Chinchorro de la Universidad de Tarapacá de Arica (UTA).

Tras 20 años de un trabajo mancomunado y minucioso de este antropólogo y sus pares, expertos, investigadores, académicos universitarios y también autoridades regionales y nacionales de distintos gobiernos, las Momias Chinchorro, fueron declaradas Patrimonio de la Humanidad, el 27 de julio de 2021, por parte del Comité del Patrimonio Mundial de la UNESCO, siendo la máxima distinción de protección patrimonial que enorgullece a sus impulsores e historiadores.

De esta forma, se convirtieron en el séptimo sitio en la lista de Patrimonios de la Humanidad en Chile, después de las oficinas salitreras Humberstone y Santa Laura, el Parque Nacional Rapa Nui, las Iglesias de Chiloé, el Campamento Sewell, el área histórica de Valparaíso y el Qhapaq Ñan y el Sistema Vial Andino, del que Chile tiene la secretaría pro tempore hasta el año 2023.

Ya en la recta final, preparándose para la declaratoria, en 2019 se creó la Corporación Chinchorro Marka, que agrupa a la Universidad de Tarapacá (UTA) -

custodia de esta riqueza milenaria- y a las corporaciones culturales de los municipios de Arica y Camarones, apoyadas por el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio.

El organismo quedó a cargo de administrar la gestión de los asentamientos arqueológicos de la Cultura Chinchorro, pero la comunicación de este logro ha sido insuficiente, pese al esfuerzo mancomunado de todos los actores involucrados. En este mismo sentido, la Universidad de Tarapacá afirma, respecto de las Momias Chinchorro que, “pese a su incalculable valor en parte son invisibles, ya que, a excepción de los expertos, pocos saben algo de ellas” ¹.

Esta información ratificó que existe poco conocimiento de este Patrimonio Mundial existente en Arica, por lo que al alero de este proyecto, se realizó un testeo cualitativo a jóvenes de ambos sexos, de entre 13 y 23 años, en un breve periodo de tiempo (tres días) que fueron encuestados por *Google Forms*, vía *whatsapp*, arrojando que a un 51% del público objetivo le gustaría conocer la Cultura Chinchorro, de forma virtual en 360°, por una página del museo; a un 42% mediante un documental televisivo y a un 7% mediante un folleto escrito.

Estos resultados dan cuenta que el objetivo del proyecto que es posicionar a la región de Arica y Parinacota como patrimonio mundial a partir de una experiencia transmedia en el Museo Arqueológico San Miguel de Azapa Virtual es el adecuado.

I.PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La Cultura Chinchorro es un patrimonio antiquísimo y valorado en el mundo científico, cultural, de historiadores y de turistas de intereses especiales, considerando que están dentro de sus momias se sitúan entre las más antiguas del mundo después de Spirit Cave (Nevada/USA) con una antigüedad de 9.414 +/- 25 años, “Kennerwick Man” (Washington) de hace 9.200 años y el Hombre de Acha, una momia de Chinchorro en Chile en torno a los 7.000 a.C. (Isidro et.al.)

Por lo tanto, el objetivo del presente proyecto va en la línea de posicionar a la región de Arica y Parinacota, como patrimonio mundial, a partir de una experiencia transmedia por el sitio del Museo Arqueológico San Miguel de Azapa Virtual denominado “MASMA VIRTUAL”.

¹Información obtenida del pubireportaje aparecido en el diario El Mercurio <https://digital.elmercurio.com/2022/10/23/E/TT46GV28#zoom=page-width>

La idea aporta con originalidad para que sea un referente cultural, patrimonial y turístico por el cual viajeros de corta y larga distancia, lleguen a la región en busca de conocerlas y empaparse de su historia *in situ*, mediante los museos y asentamientos existentes en Arica y en Camarones, lo que será de bastante utilidad para el turismo y las distintas áreas de desarrollo de la región, pudiendo convertirse en un destino integrado a la ciudad.

Existe capacidad para desarrollar la iniciativa, en un periodo de 12 meses, con una factibilidad de presentarla a diversos fondos concursables el 2023, con el objetivo de posicionar a la región de Arica y Parinacota como Patrimonio Mundial con las Momias Chhinchorro.

Hay fuentes de información sobre la Cultura Chhinchorro en la región de Arica y Tarapacá vinculadas a la ciudad, a la Universidad de Tarapacá, al museo de San Miguel de Azapa y al Expediente Chhinchorro que permitió la declaratoria, entre otra bibliografía necesaria para llevar adelante esta iniciativa original, que no se ha ejecutado anteriormente, en torno a este milenario patrimonio, pero su extensión será específica y precisa, abarcando una experiencia transmedia en uno de los satélites de la cultura Chhinchorro.

II.- MARCO TEÓRICO

Desde el ámbito del posicionamiento de una región con riqueza patrimonial milenaria, el sello debe estar co-construido con la ciudadanía para que tenga sentido y sea eficiente lejos de la pasividad comunicativa (Puig, 2003). El desconocimiento de los habitantes sobre el valor cultural de sus ciudades constituye un riesgo de pérdida de identidad y pertenencia a un lugar (Augé, 1992).

1.- Patrimonio Material e Inmaterial

La región de Arica y Parinacota es rica en historia y patrimonio material e inmaterial. Su capital, Arica, posee tangibles como las Momias Chhinchorro y monumentos como los edificios de la Catedral San Marcos de Arica y la ex Aduana, construidos antes de la Guerra del Pacífico, cuando la ciudad aún era territorio peruano y la Estación de Pasajeros de Administración de Arica inaugurada en 1913. Tiene, además, el Morro de Arica y el Humedal de la desembocadura del Río Lluta, ambos declarados monumentos nacionales y el monumento natural Quebrada de Cardones. (Consejo de Monumentos Nacionales de Chile [CMN] s/f).

Parinacota cuenta con monumentos históricos que forman parte de las denominadas Iglesias del Altiplano que según el Consejo de Monumentos Nacionales (1998) fueron reconocidas en la lista tentativa de Bienes Culturales para ser contenidas en la Lista Patrimonial Mundial de la Unesco, debido a sus valores culturales, históricos, arquitectónicos y artísticos. De la misma forma, destacan la Reserva Nacional Las Vicuñas; el Parque Nacional Lauca; el Monumento Natural Salar de Surire.

La región también tiene patrimonio inmaterial como el pueblo aymara con sus tradiciones y costumbres ancestrales y los bailes religiosos que participan de forma multitudinaria y con bastante fervor de las festividades patronales, principalmente, las que se realizan en el Santuario de la Virgen de Las Peñas, el primer domingo de octubre y el 8 de diciembre, de cada año, durante 3 días consecutivos, conocidas como la Fiesta Grande y la Fiesta Chica, respectivamente, contando con fieles del norte de Chile y de países limítrofes que en un peregrinar a 95 kilómetros de Arica.

El pueblo afrodescendiente, que es la segunda etnia presente en la región, representando un 4.7% de la población (Instituto Nacional de Estadísticas [INE], 2015) es otra muestra patrimonial intangible. Su gente, de forma organizada y sistemática, ha trabajado incansablemente, en los últimos veinte años, para visibilizar y dar a conocer su historia, hábitos, rituales, danzas pegajosas, entre otras particularidades. De esta forma, ya fueron reconocidos como pueblo tribal bajo la Ley 21.151. (Biblioteca del Congreso Nacional [BCN], año 2019).

Respecto a lo anterior, “el patrimonio es el legado cultural que recibimos del pasado, que vivimos en el presente y que transmitiremos a las generaciones futuras” (Organización de las Naciones Unidas [ONU]s/f). La Conferencia General de la ONU para la Educación, la Ciencia y la Cultura celebrada en París, en el año 1972, para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural, insta que algunos lugares del planeta Tierra poseen un “valor universal excepcional” y en ese sentido, forman parte del patrimonio (ONU).

2.- Patrimonio Mundial de la Humanidad

La Cultura Chinchorro posee características diferenciadoras en el orbe que la hicieron acreedora del insigne título mundial en el año 2021, ya que los “chinchorros” se convirtieron en los primeros humanos de América del Sur en rendir culto a la muerte y a los antepasados, empleando interesantes técnicas que, hasta el día de hoy, son investigadas en profundidad.

Este pueblo, al igual que otras sociedades tempranas, no dejaron registros escritos sobre su forma de vivir; sus teorías y creencias. “Sus restos momificados se han

transformado en una importante fuente para el conocimiento de su cultura. Gracias a ellos sabemos que los Chinchorro habitaron la costa del norte de Chile y sur del Perú, durante miles de años” (Arriaza, 2012, p 12).

Para ellos, las momias -naturales o artificiales- pertenecían al mundo de los vivos y, por lo mismo, al momento de sepultar sus cuerpos lo hacían con la boca y ojos abiertos (Museo de Historia Natural de Valparaíso [MHN], s/f) lo cual es posible de observar en los museos arqueológicos y en todo lo que se ha escrito y graficado al respecto.

Su nominación se suma a los otros seis patrimonios de la Humanidad con que contaba Chile hasta el año 2021, como son:

- Camino del Inca: Qhapac Ñan y el Sistema Vial Andino
- Ciudad Minera de Sewell
- Parque Nacional Rapa Nui
- Barrio Histórico de Valparaíso.
- Oficinas salitreras de Humberstone y Santa Laura
- Iglesias de Chiloé

3.-Experiencia de usuario

Para favorecer la comunicación *on line* y *off line* de la enigmática riqueza arqueológica que representa la Cultura Chinchorro, se hace necesario contar con la experiencia de usuario que requiere de un diseño y del uso de tecnologías para cumplir con los principios de la transmedia como son la: cultura participativa e inteligencia colectiva (Jenkins, 2008) de tal forma que la persona (usuario o consumidor) que guste de este patrimonio se convierta en un prosumidor, participando e interactuando en un proceso colectivo en donde evolucionen sus conocimientos adquiridos.

Para ello, es necesario comprender a la audiencia y disponer de narrativas que permitan cumplir con los principios de la transmedia como son la Expansión versus la Profundidad; la Continuidad versus la Multiplicidad; la Inmersión versus la Extracción; la Construcción de mundos; la Serialidad y la Subjetividad y Ejecución. (Jenkins, 2008).

La experiencia de los museos no queda fuera del desafío de la convergencia medial en un entorno marcado por la consolidación de las redes sociales (Scolari, 2013). “Muchos museos no consiguen entender la verdadera esencia de las redes sociales, no las entienden como espacios de interacción y gestionan sus perfiles de manera unidireccional (Forteza, 2012).

Este proyecto de grado va en la dirección de generar una práctica transmedia que, hasta ahora, no se ha llevado a cabo en el recinto destinado a la preservación de una cultura milenaria caracterizada por su particular forma de ver la muerte.

III.- MARCO DE REFERENCIA

El sitio del Servicio Nacional del Patrimonio Cultural. (s.f). del Ministerio de la Cultura, las Artes y el Patrimonio de Chile <https://www.patrimoniocultural.gob.cl> cuenta con un catálogo de recorridos virtuales de tres Patrimonios de la Humanidad presentes en el país como son la Ciudad Minera de Sewell; el Barrio Histórico de Valparaíso y las Oficinas salitreras de Humberstone y Santa Laura.

Trae consigo, además, otros 21 museos nacionales que dan, a su vez, la opción de compartirlos en *Facebook* o *Twitter*, muy en sintonía con la era digital, entendiendo que es una herramienta para que los nativos digitales se empapen de cultura local.

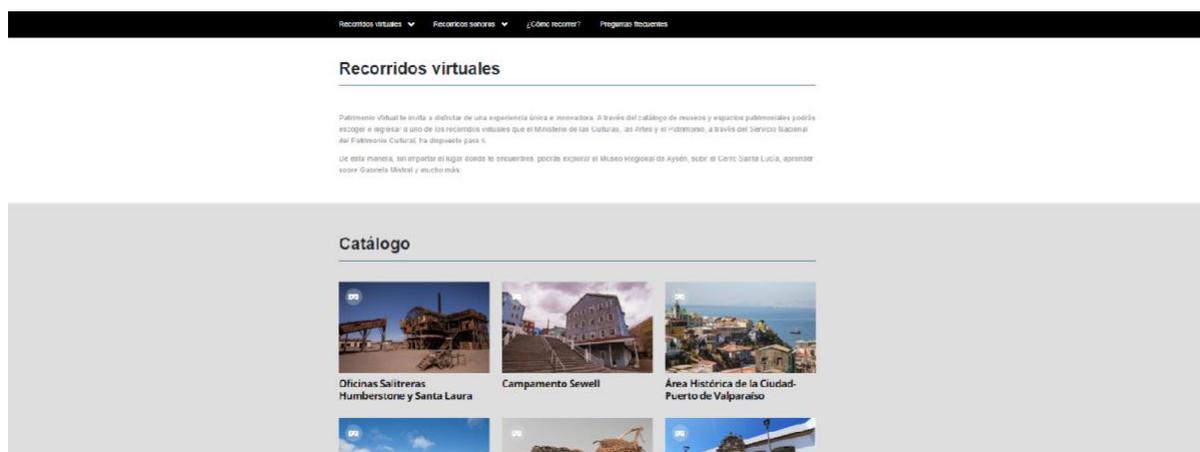


Figura 1: Captura de pantalla del sitio del Servicio Nacional del Patrimonio Cultural

Para posicionar a la región de Arica y Parinacota, como patrimonio mundial, a partir de una experiencia transmedia en el Museo Universidad de Tarapacá San Miguel de Azapa -objetivo del presente proyecto- se requiere terminar con la pasividad comunicativa y co crear relatos con las audiencias, a partir de un recorrido virtual por el sitio web que se analizó en profundidad junto a otras experiencias que son transmedia.

1.- Museo Universidad de Tarapacá San Miguel de Azapa. (s.f.). de la Universidad de Tarapacá <http://masma.uta.cl/>:

La Sala de Exhibición se buscó en Google, para ver si contaba con un sitio propio, porque no es fácil de encontrar por su nombre durante la primera exploración. Aparece en el séptimo lugar, lo que da cuenta que su nomenclatura no es óptima ni tampoco la página está posicionada en los buscadores.

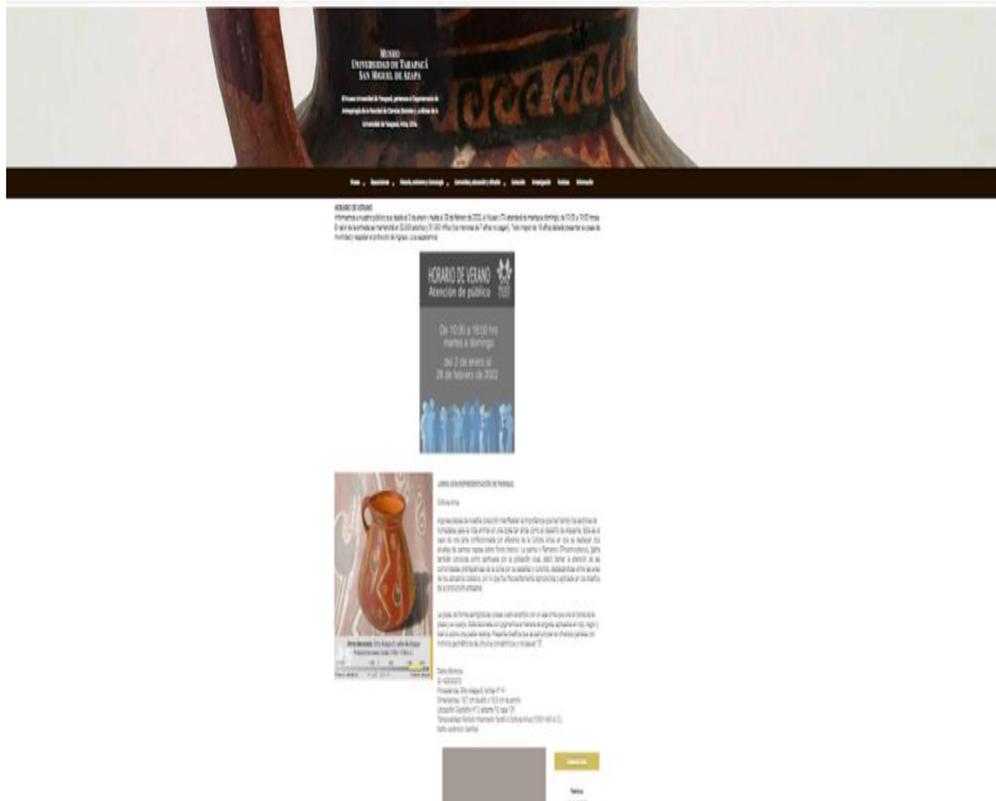


Figura 2: Captura de pantalla del sitio del Museo de la Universidad de Tarapacá San Miguel de Azapa

Su sitio es básico y no refleja una estrategia 2.0 porque la comunicación que proporciona es unidireccional, exhibiendo imágenes e información poco actualizadas (desde el verano de 2022 que no se modifica), pero no acorde a la era digitalizada que vivimos, en donde las audiencias son prosumidoras de contenidos entretenidos, apuntando a la bidireccionalidad, cada día más ávidas de recibir y replicarlos, pues, ya no quieren ser receptoras pasivas.

Como medio troncal está asociado al fanpage https://web.facebook.com/masmauta/?_rdc=1&_rdr que posee 4 mil 300 seguidores y se actualiza con mayor frecuencia que el sitio, pero con pocas interacciones y contenido.



Figura 3: Captura del fanpage del Museo de la Universidad de Tarapacá San Miguel de Azapa

El Museo tiene la cuenta de Instagram @museouta con 1.917 seguidores y apenas 155 publicaciones. No está asociado al medio troncal y sus últimas actualizaciones han sido cada 10 meses, reflejando que se asoció a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) creando un sitio y redes, pero porque había que hacerlo, pero no porque haya interés real de formar comunidades digitales ni posicionarse.

2.- Museo Virtual de Arte Contemporáneo (MUVAC) de España. (2019) de la Fundación Vila Casas <https://www.museoartecontemporaneo.es/> :

Su sitio aparece por su nombre, como tal, en internet, por lo que es fácil de encontrar, dejando en evidencia que su administración asumió el reto inherente de las nuevas tecnologías, porque apenas se abre el sitio, ofrece experiencias virtuales al usuario que se van actualizando como Homenatge a Picasso. Vallauris, 1972; la experimentación incesante de Guillem Viladot (1922-1999), entre otras, explorables en 3D, desde cualquier ordenador de escritorio o móvil.

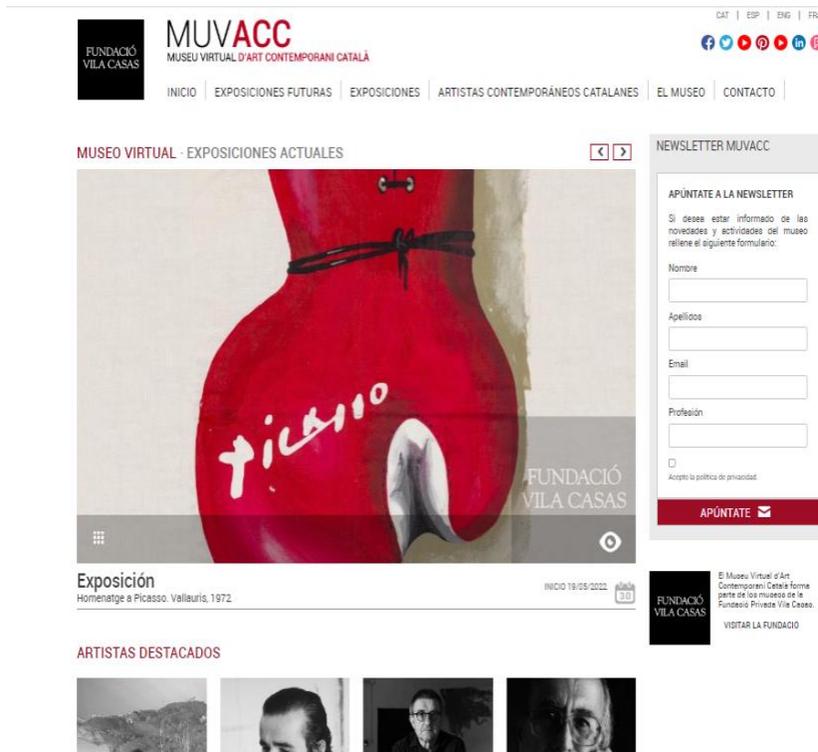


Figura 4: Captura del fanpage del Museo de la Universidad de Tarapacá San Miguel de Azapa

Como medio troncal está enlazado a 7 redes sociales e invita a suscribirse a un *Newsletter* para estar informado de las actividades y novedades del museo.

**3.- Amigos de la Egiptología. Barcelona, España/
<https://egiptologia.com/museo/> Rivas,V. (2016).**

Difunde Egipto, en español, a través de imágenes, vídeos, atlas de museos y colecciones egipcias y realiza tours virtuales. Funciona mediante donativos, desde el año 1996.



Figura 5: Captura de pantalla del sitio Amigos de la Egiptología.

4.-Documentales:

En el portal del Expediente Chinchorro (Expediente Chinchorro de la Universidad de Tarapacá. (s.f). <https://www.expedientechinchorro.cl/>, realizado para optar a convertirse en Patrimonio de la Humanidad, hay 10 documentales que relatan, desde diferentes puntos de vista la vida de los chinchorros, a partir de la pestaña denominada material de interés que incluye además artículos científicos, revistas, libros y notas de prensa.

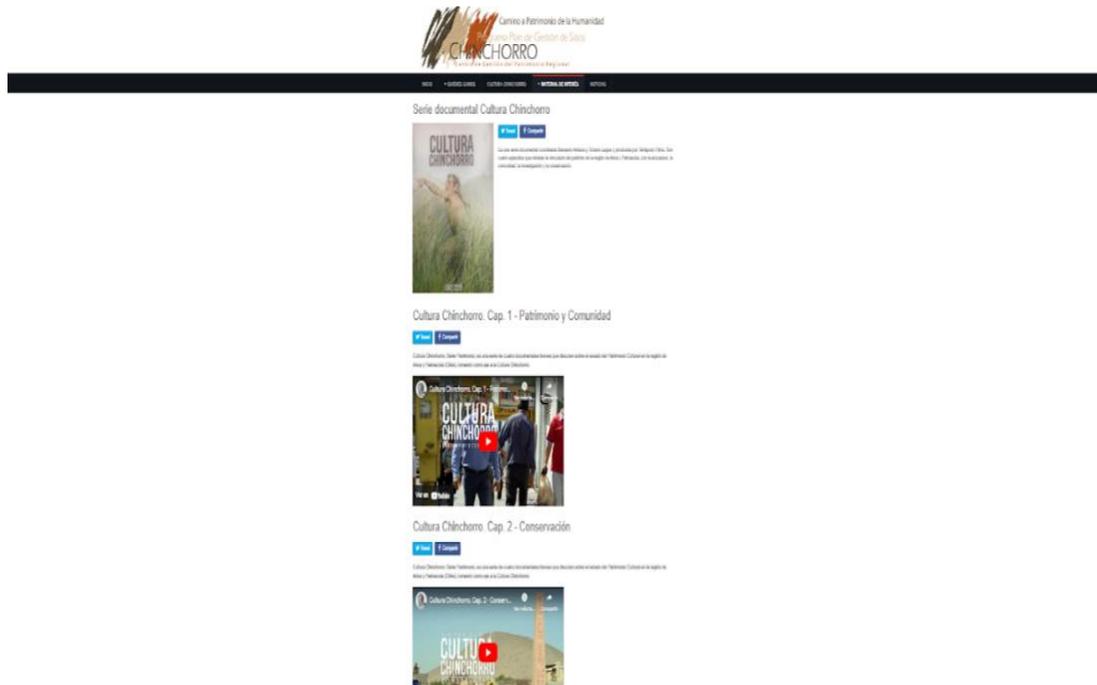


Figura 6: Captura de pantalla del sitio del Expediente Chinchorro.

IV.- ANÁLISIS DEL ENTORNO Y ANÁLISIS FODA

4.1. Descripción y Análisis del sector

El análisis del entorno se desarrollará de manera exhaustiva con la descripción de dos factores: macroentorno y microentorno. A modo de contexto, el proyecto “Arica y Parinacota: una experiencia transmedia de la Cultura Chinchorro, Patrimonio Mundial” se sitúa en el Museo Arqueológico Universidad de Tarapacá, San Miguel de Azapa (MASMA), emplazado en el kilómetro 12 del fecundo valle de Azapa de la ciudad de Arica, capital de la XV región de Chile.

Fundado el 27 de noviembre del año 1967, el museo cumple 55 años de existencia este año 2022 investigando, protegiendo y difundiendo el mayor patrimonio cultural del centro sur andino de Sudamérica que agrupa más de 60 mil piezas con una data de 9 a 10 mil años de historia del hombre que habitó las costas desérticas del sur del Perú y el norte de Chile, superando en antigüedad a las momias de Egipto.

Con el correr de los años, la Sala de Exhibición se ha convertido en un lugar de atención de investigadores de todo el orbe, quienes llegan cautivados por la riqueza cultural y antropológica física que aglutina la Cultura Chinchorro, transformándose en un referente a nivel nacional e internacional (Universidad de Tarapacá [UTA], 2013).

En 1972, se creó el Departamento de Antropología al alero del museo que, luego se transformó en el Instituto de Antropología que contribuyó a su proyección mundial a través de exhibiciones en el mismo recinto y muestras itinerantes de su colección en el país y el exterior.

Posteriormente, en los 80, académicos e investigadores comienzan a efectuar publicaciones para concientizar de la relevancia del patrimonio y la importancia de difundirlo, creándose de forma paralela, el circuito arqueológico del valle de Azapa que exhibe los asentamientos y la cultura material de sociedades prehispánicas, post hispánicas y afrodescendientes que habitaron el territorio (Muñoz & Standen, 2018).

La innovación para crear valor

Considerando que el mundo se expande y que se vive una era de transformación digital permanente y sin precedentes, en donde converge un sinnúmero de tecnologías que deben incorporarse, sí o sí, a las organizaciones, entidades y empresas para no quedar obsoletas, es necesario estar a la vanguardia e innovar para generar valor.

En este sentido, el Museo Universidad de Tarapacá San Miguel de Azapa que alberga a las Momias Chinchorro, nominadas Patrimonio de la Humanidad, hace poco más de un año, debe adaptarse a la innovación tecnológica o *know-how*, de lo contrario, quedará *offside* y no sólo como un exhibidor de piezas arqueológicas, sino que pone en riesgo la difusión de la riqueza cultural, patrimonial e histórica que representan las momias más antiguas del mundo.

Por lo tanto, se plantea el proyecto “Arica y Parinacota: una experiencia virtual de la Cultura Chinchorro, Patrimonio Mundial” para cocrear relatos con las audiencias, a partir de un recorrido virtual en 360°, como una fuerza innovadora externa que complemente lo que ofrece hoy en día el Museo Universidad de Tarapacá San Miguel de Azapa que es la exhibición física en su recinto y digital tradicional de sus piezas, mediante su sitio web www.masma.cl.

De esta forma, se termina con la pasividad comunicativa, a partir de este nuevo producto y cualquier persona podrá acceder al Museo en 360°, desde un computador, teléfono móvil o Tablet y se empape de esta milenaria cultura y pueda no solo consumirla, sino que, además, compartirla y expandir como prosumidores de contenidos.

La iniciativa se clasifica en la industria de la “Innovación en modelo de negocios, en procesos y tecnología”, debido a que el desarrollo de la innovación se basa en una industria dinámica a la que deben sumarse las organizaciones para que el Museo San Miguel avance de la web 1.0 y dé un salto a la 2.0 y posteriormente, a la 3.0.

4.2 Análisis del Microentorno

Revisado el microentorno del proyecto, es necesario identificar algunas variables que influyen en el entorno inmediato tales como:

4.2.1 Suministradores:

El suministrador del Museo Universidad de Tarapacá de San Miguel de Azapa es el Departamento de Antropología de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de la Universidad de Tarapacá (UTA); la Corporación Chinchorro Marka, que agrupa a la UTA y a las corporaciones culturales municipales de Arica y Camarones, apoyadas por el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio y otros expertos como arqueólogos, antropólogos y cualquier especialista clave que pueda apoyar la creación y puesta en escena de esta iniciativa.

4.2.2 Intermediarios:

Son las tiendas especializadas que poseen la tecnología 3D necesaria para el presente proyecto, un hosting avanzado para el sitio web y agencias y productoras.

4.2.3 Instituciones:

Cámara de Turismo y Cámara de Comercio de Arica; la Municipalidad de Arica; la Municipalidad de Camarones y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).

4.2.4 Competencia:

No hay competencia regional ni nacional porque se trata de un museo con piezas arqueológicas, únicas, de más de siete mil años de historia que será digitalizado y en 3D y en 360° a través del presente proyecto para que cualquier persona lo pueda ver desde la comodidad de su casa en cualquier dispositivo.

Por lo mismo, en el mercado se encuentra más bien cooperación con propuestas nacionales e internacionales interactivas que permitan encontrar sinergias y optimizar recursos para salvaguardar, estudiar y difundir mejor el patrimonio que significa la cultura Chinchorro como, por ejemplo:

- **Museo Virtual de Arte Contemporáneo Catalán (Muvac de España, 2019):** La Fundación Vila Casas de Barcelona, España, dio un paso adelante con esta iniciativa que pretende contribuir a un mayor conocimiento de las prácticas contemporáneas mediante las nuevas tecnologías que han revolucionado el aprendizaje de la sociedad actual.



Figura 7: Captura de pantalla del Museo Virtual de Arte Contemporáneo Catalán de España.

- **Proyecto Giza (www.gizamused.org s/f):**

La Universidad de Harvard en conjunto con el Ministerio de Turismo de Egipto crearon una experiencia transmedia que permite entrar virtualmente en 3D y 360° en la Gran Pirámide de Giza de Egipto, desde cualquier ordenador y desde el mismo hogar, considerando que las pirámides de Egipto han estado siempre rodeadas de misterio.

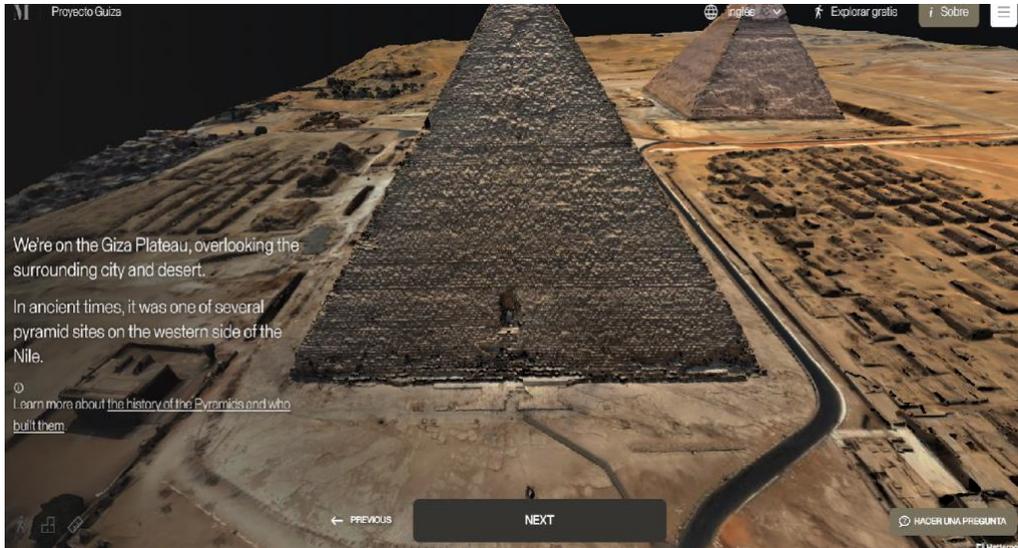


Figura 8: Captura de pantalla del Proyecto Giza, elaborado por la Universidad de Harvard y el Ministerio de Turismo de Egipto.

- **Servicio Nacional del Patrimonio Cultural (<https://www.patrimoniovirtual.gob.cl/s/f>):**

El sitio Patrimonio Virtual ofrece una experiencia única e innovadora, a través del catálogo de museos y espacios patrimoniales que permite ingresar a recorridos virtuales que ha dispuesto el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, a través del Servicio Nacional del Patrimonio Cultural.

Considerando que se pueden explorar en 360° Patrimonios de la Humanidad de Chile como las Oficinas Salitreras de Humberstone y Santa Laura; el Campamento Sewell y el Área Histórica de la ciudad puerto de Valparaíso, es factible que, mediante una alianza estratégica, se inserte un recorrido virtual del Museo San Miguel de Azapa de la Universidad de Tarapacá por el sitio del patrimonio virtual de gobierno.



Área Histórica de la Ciudad-Puerto de Valparaíso

Este recorrido virtual te permitirá descubrir uno de los 7 lugares de Chile que Unesco ha incorporado a su Lista de Patrimonio Mundial en reconocimiento de su valor universal excepcional, condición que lo hace único y de importancia para toda la humanidad. Este Sitio de

Figura 9: Captura de pantalla del sitio web del Servicio Nacional del Patrimonio Cultural. Fuente: Elaboración propia.

4.3. Factores del macroentorno

De las variables para el análisis del macroentorno, las que son relevantes para el proyecto son las siguientes:

4.3.1 Entorno demográfico

Según la Biblioteca del Congreso Nacional (BCN), Arica se encuentra a una distancia aproximada de 2.000 kilómetros de la capital de Chile. Al ser zona extrema, alejada de la capital (centralismo político-económico), creada por la Ley 20.175 del 8 de octubre de 2007, es una región joven, cuya población es un factor relevante para el proyecto. Según el último Censo de Población y Vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE, 2017), Arica y Parinacota contaba con 221.364 habitantes.

Su representación electoral es del 1.27% con 192 mil electores en el último plebiscito del 4 de septiembre de 2022 según el Servicio Electoral (Servel), por ende, las políticas públicas con que cuenta la región no son siempre las adecuadas a sus necesidades y demandas ciudadanas.

Fenómeno Migratorio

Dicha medición reflejó que un 8.2% de la población declaró ser residente extranjera, proveniente de Bolivia 7.777 personas (43.2%), de Perú 7.427 (41.2%), de Colombia 969 (5,4%), de Ecuador 354 (2,0%) y de Argentina 346 (1,9%), alcanzando un total de 18.015 extranjeros residentes en Arica.

En el año 2021, el INE, en colaboración con el Servicio Nacional de Migraciones (Sermig) y la Policía de Investigaciones (PDI) publicó una estimación de 32.571 residentes extranjeros en la región, representando un crecimiento de un 26.9% respecto de 2020.

Gráfico 3: Distribución porcentual de la población extranjera residente en la Región de Arica y Parinacota según país, estimada al 31 de diciembre, año 2021

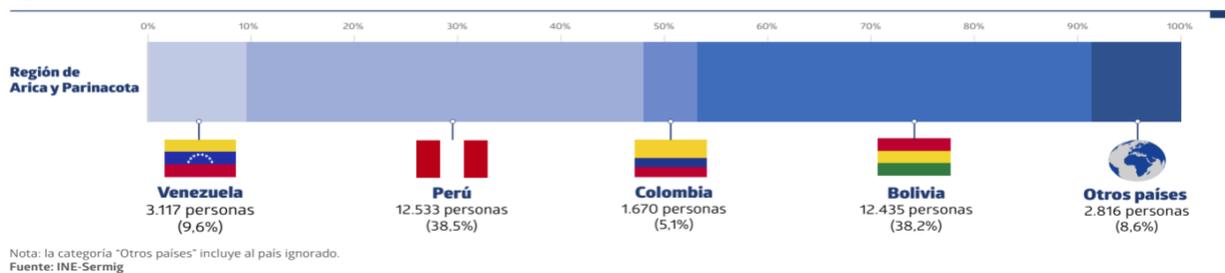


Figura 10: Captura de pantalla de la distribución porcentual de la población extranjera residente en la Región de Arica y Parinacota, según país, estimada al 31 de diciembre, año 2021. Fuente: INE-Sermig.

De acuerdo con la agenda pública, de los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales, se evidencia un explosivo fenómeno de inmigración irregular que ha afectado a la ciudad en materias de seguridad, salud, convivencia y educación, por nombrar algunos aspectos.

Las cifras demográficas deben ser prontamente actualizadas con el próximo Censo de 2024, permitiendo determinar el impacto de la migración regular en la zona e indagar aspectos de la inmigración ilegal.

Pueblos Indígenas u Originarios

En el último Censo, la población que se consideró perteneciente a algún pueblo indígena u originario ascendió a 78.883 personas en Arica y Parinacota, siendo los dos pueblos con mayor preponderancia el Aymara (59.432) y el Mapuche (7.858), sin embargo, no

contempló los datos de la Primera Encuesta de Caracterización de la Población Afrodescendiente de la Región, realizada en 2014, igualmente por el INE, que arrojó un estimativo de 8.415 personas auto reconocidas como afrochilenos, descendientes de los esclavos africanos traídos durante la Colonia para trabajar en los valles de Azapa y Lluta, donde hoy se concentran.

Fecundidad y Educación

Al igual que en el resto del país, la población ariqueña envejece, transitando el porcentaje de personas de 65 años o más de 4,8% en 1992 a 10,9% en 2017, debido a la baja constante de la tasa de fecundidad (Censo, 2017).

Según el Censo (2017), en la Región de Arica y Parinacota un 52,0% de la población de 25 años o más declaró la enseñanza media o secundaria como el nivel educacional más alto aprobado, aumentando en más de 1,88 años el promedio de años de escolaridad respecto del anterior Censo (2002).

4.3.2 Entorno económico

Según el Banco Central, en 2021 Arica y Parinacota registró un Producto Interno Bruto (PIB) alcanzó a los 1.561 mil millones de pesos, lo que representa el 0.8% del PIB nacional, siendo el penúltimo más bajo de Chile. Sin embargo, durante el segundo trimestre de 2022 el PIB creció en un 5.4% para el país y en un 8.7% en la región en análisis, explicado principalmente por los servicios. En línea con lo anterior, el consumo de hogares en la región creció 7,0%, justificado por los servicios, y con incidencias negativas de los componentes de bienes durables y no durables.

El INE (tercer trimestre, 2022) da cuenta que la tasa de desocupación regional del trimestre móvil julio-septiembre de 2022 fue de 7,3%, bajo la media nacional de 8%, aumentando en 2,4 puntos porcentuales en doce meses. Las personas ocupadas fueron 112.172, creciendo 6,5%, equivalentes a 6.816 personas y por categoría ocupacional, el aumento de las personas ocupadas fue incidido, principalmente, por los trabajadores por cuenta propia (27,6%).

Por actividad económica, el incremento de las personas ocupadas fue influido, mayormente, por las actividades clasificadas como comercio y por construcción, con alzas de 14,7% y 28,4%, respectivamente. La tasa de ocupación informal fue 36,6%, aumentando en 2,8 puntos porcentuales respecto del año anterior.

La Estrategia Regional de Desarrollo 2017-2030 de Arica y Parinacota elaborada por el Gobierno Regional de Arica y Parinacota (2018), señala que la economía se funda básicamente en los servicios personales, administración pública, comercio, restaurantes

y hoteles, Industria manufacturera, y transporte y telecomunicaciones que, en muchos casos, cuentan con un desarrollo incipiente, falta de capital humano y la necesidad de fortalecer el apoyo para el emprendimiento y la innovación.

4.3.3 Entorno social y cultural:

La denominación de la Cultura Chinchorro como Patrimonio de la Humanidad, por parte de la Unesco es una gran oportunidad que tiene la Universidad de Tarapacá (UTA); la región y el país para posicionarse en el ámbito cultural y turístico a nivel mundial, dado que algunos de los cuerpos momificados tienen más de 7 mil años de historia pudiendo preservarse en el desierto más árido del mundo, 3 mil años antes que la civilización egipcia.

Se trata de un tesoro arqueológico que debe seguir potenciándose en el orbe, ya que la Unesco plantea que el patrimonio cultural encierra el potencial de promover el acceso a la diversidad cultural y su regocijo, al mismo tiempo de enaltecer el capital social. De esta forma, se puede crear un sentido de pertenencia, individual y colectivo que ayuda a mantener la cohesión social y territorial, en donde la Universidad de Tarapacá juega un rol preponderante de vinculación con el medio. UNESCO. (s/f). Patrimonio Cultural. Sitio Web UNESCO. Recuperado el 1 de julio de 2023, de <https://es.unesco.org/fieldoffice/santiago/cultura/patrimonio>

En este sentido, el presente proyecto que tiene como objetivo posicionar a la región de Arica y Parinacota como Patrimonio Mundial, a partir de una experiencia transmedia en el Museo de la Universidad de Tarapacá, San Miguel de Azapa, busca que la audiencia acceda, desde su zona de confort a información real y detallada sobre la Cultura Chinchorro y su historia arqueológica, mientras también “experimenta” parte de ella.

“El patrimonio cultural ha adquirido una gran importancia económica para el sector del turismo en muchos países. Esto también genera nuevos retos para su conservación” (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO] s/f). Al potenciar este patrimonio material, de manera virtual en 360° implícitamente se enriquece el patrimonio inmaterial de la región, generándose un círculo virtuoso.

En un primer anillo, el público objetivo de esta iniciativa es la denominada Generación Z (personas de entre 13 y 23 años), nativos digitales de las APP que quienes prácticamente viven con el celular en la mano o inmersos en tablets o computadores, para estar conectados en las redes, jugar, ver videos, televisión o escuchar música.

Esta audiencia se ubica principalmente en la educación básica y media de la comuna de Arica y se escogió tras un sondeo efectuado en donde se les consultó si les parecería

interesante conocer la Cultura Chinchorro. Un 91.8% respondió afirmativamente y sólo un 8.2% negativamente, lo que da pie para reafirmar que esta audiencia es una buena opción de abordar en el proyecto, considerando además que están en plena formación de sus intereses y aptitudes.

4.3.4 Entorno legal

Parte de los Asentamientos y Momificación Artificial de la Cultura Chinchorro en la Región de Arica y Parinacota son propiedad del Estado de Chile y ya cuentan con la máxima protección patrimonial que otorga el país en la categoría Monumento Arqueológico reconocida en la Ley 17.288 de Monumentos Nacionales.

Para efectos de la nominación, a esa protección existente se suma la de Monumento Histórico y Santuario de la Naturaleza, esta última en proceso de tramitación. Por lo anterior, estos sitios quedan definidos como áreas protegidas para efectos de la ley de bases del medio ambiente chilena y cuentan con todo el procedimiento de evaluación de impacto ambiental asociado. (Servicio Nacional de Patrimonio Cultural, 2021).

4.3.5 Entorno político

Por cuarta vez ejerce como rector de la Universidad de Tarapacá, Emilio Rodríguez Ponce, profesor titular del Instituto de Alta Investigación; Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales; Doctor en Educación; Magister en Administración mención Finanzas; Master Universitario en Ciencias Sociales; Master Certificate in Finance Serie; Ingeniero Comercial y Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas y Licenciado en Administración y Dirección.

Es vicepresidente ejecutivo del Consejo de Rectores de las Universidades Chilenas (CRUCH) para el periodo 2022 -2024 y colaboró activamente en el Expediente Chinchorro elaborado por la Universidad de Tarapacá y entregado por el Estado de Chile para ser entregado ante el centro de patrimonio mundial de la UNESCO.

Sin ser miembro de ningún partido político, pero cercano a la ex Concertación, fue intendente de la región, entre los años 2014 y 2015, bajo el segundo gobierno de la Presidenta Michelle Bachelet, por ende es un actor reconocido a nivel local y nacional y una persona influyente en el actual Gobierno (2022-2026) que cuenta con pleno respaldo de los senadores José Miguel Durana (UDI) y José Miguel Insulza (PS) con quienes ha desarrollado un trabajo mancomunado por cerca de una década al igual que con el diputado liberal, Vlado Mirosevic, actual presidente de la Cámara de Diputados.

Se relaciona con el delegado presidencial, Ricardo Sanzana de la Federación Regionalista Verde Social (FREVS) y con el gobernador regional, Jorge Díaz (DC) quien maneja el presupuesto del Fondo Nacional de Desarrollo Regional (FNDR) el que

históricamente ha financiado obras de envergadura de la UTA como la Escuela de Medicina por 10 mil millones de pesos y la actual construcción del Museo de la Cultura Chinchorro, por más de 15 mil millones de pesos.

Rodríguez también se vincula positivamente en favor de la mantención de la Cultura Chinchorro y con otras temas ciudadanos, educativos y culturales, con los alcaldes de Arica, Gerardo Espíndola (PL) del Frente Amplio y de Camarones, Cristian Zavala (DC) en cuyas comunas se sitúan asentamientos de las momias Chinchorro que fueron declaradas Patrimonio de la Humanidad.

4.3.6 Entorno tecnológico

Considerando que los hábitos digitales se expanden entre los usuarios y que se vive una era de transformación digital permanente y sin precedentes, en una convergencia de un sinnúmero de tecnologías que deben incorporarse a las organizaciones, entidades y empresas, el Museo Universidad de Tarapacá, San Miguel de Azapa, debe iniciar un modelo de innovación que genere valor, utilizando tecnología en la experiencia de usuario en el espacio cultural.

De acuerdo con las estadísticas de la Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel) en junio de 2022, el servicio de acceso a internet alcanza a las 59.528 número de conexiones totales fijas a nivel regional, muy por debajo de las demás regiones del país.

Desde este año, 111 establecimientos de Arica están conectados a internet gratuito de alta velocidad, tras postular al programa “Conectividad para la Educación 2030” de la Subsecretaría de Telecomunicaciones, cuyo objetivo era dotar de Internet a más de 10 mil establecimientos a lo largo de todo Chile (Mineduc, 2022) y es en este nicho donde se encuentra el público objetivo del proyecto, por lo que se hace factible su implementación.

4.4 Análisis FODA

El proyecto requiere de un diagnóstico, detallando sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), análisis que se constituirá en una herramienta estratégica en el desarrollo e implementación de la iniciativa.



Figura 11: FODA. Elaboración propia.

A pesar de las amenazas que este proyecto y cualquier proyecto de índole cultural pueda tener, frente a la inflación global y a la dependencia de financiamiento -estatal y/o privado- para su ejecución, sin lugar a duda, existe una oportunidad debido a los cambios que ha habido, por parte de las audiencias, en el uso de las plataformas, lo cual tuvo un aumento explosivo con la llegada de la pandemia, a causa del Covid-19.

Según Carlos Scolari (2013), la narrativa transmedia es la extensión de contenidos a través de diferentes medios y plataformas de una manera complementaria y este proyecto de innovación contempla una nueva forma de comunicar el Museo: la virtual, en 360°, que pueda ser visto desde cualquier dispositivo.

Por lo que además de resguardarse el Patrimonio de la Humanidad, perfectamente se puede beneficiar económicamente la región, con la llegada de visitantes de corta y larga distancia, cuyos intereses culturales y patrimoniales.

El museo es administrado por una universidad estatal que, generando alianzas a nivel regional, nacional e internacional puede seguir potenciándolo, a partir de la experiencia

transmedia propuesta en el presente proyecto, considerando además que existen otros organismos públicos en Arica y Parinacota que están interesados en que el relato se expanda.

V. INVESTIGACIÓN DE LAS AUDIENCIAS

Luego de analizar el sector, los macro y microentornos, y análisis FODA podemos comenzar a determinar la audiencia del proyecto y por lo mismo se cita a Stanton (2007) quien dice que el mercado está compuesto por los consumidores y/o usuarios (actuales y futuros) y los negocios.

Pero en esta sociedad en red interconectada, el consumidor es el más exigente, porque maneja un cúmulo de información a su mano que le permite cambiar sus gustos y prioridades, por lo mismo, las empresas deben estar atentas a estos cambios, e interiorizarse de sus preferencias, para ser competitivas, al mismo tiempo de no descuidar la competencia y sus movimientos.

5.1 El mercado del consumidor

5.1.1 Distribución Geográfica:

La Región de Arica y Parinacota, cuenta con una extensión de 16 mil 873 kilómetros cuadrados que equivale al 2,24 por ciento del territorio nacional. Según el Censo (INE, 2017) Arica y Parinacota tiene 226 mil habitantes donde el 91.7 % de la población habita en la capital regional de Arica, es decir, 221.364 personas y el 8.3% restante, vive en zonas rurales.

Desde el punto de vista político administrativo, la región está dividida en dos provincias: Arica y Parinacota, además cuenta con una división territorial de cuatro comunas; General Lagos, Putre, Camarones y Arica. Dentro de sus principales características censales, se encuentra la población de más de 65 años que equivale a un 10% y la suma de personas que declara ser parte de algún pueblo originario alcanza un 36% de representatividad.

En relación con la población migrante, existe un 8% que se declaró extranjera y que está viviendo en la región, cifras que según el INE superaban el 10% en 2017, ubicándose en el tercer lugar a nivel nacional.

5.1.2 Demografía del consumidor:

Del total de 221.364 mil habitantes de la ciudad de Arica, 111.975 corresponde a la población femenina, mientras que la población masculina es de 109.389 habitantes, los que se distribuyen de la siguiente manera: un 22.0% corresponden a menores de 15 años, un 67.1% a personas de 15 a 64 años y un 10.9% a personas sobre los 65 años. La edad promedio de los habitantes en Arica es de 34,5 años (INE, 2017).

La población objetivo del proyecto que es de 13 a 23 años en Arica, en 2017, era de 38.611, de los cuales 19.996 eran varones y 18.615 mujeres y su proyección a 2022 era de 40.230 (INE, 2017).

Según los antecedentes del Ministerio de Educación (Mineduc) la comuna cuenta con un total de 143 establecimientos educacionales activos, dentro de los cuales se encuentran jardines infantiles, colegios de enseñanza básica, media científico-humanista y técnico.

De ellos, 80 corresponden a establecimientos particulares pagados y particulares con subvención estatal y 63 al Servicio Local de Educación Pública (SLEP) Chinchorro, convirtiéndose así en la primera región en desmunicipalizar completamente la educación. Al año 2022, el total de matrículas percibidas por los establecimientos educacionales de Arica es de 53.713 los cuales se distribuyen en 35.715 matrículas particulares pagadas y particulares subvencionadas y 18.538 del SLEP.

5.1.3 Audiencia:

El foco al que se dirige el proyecto que permitirá recorrer virtualmente el Museo Universidad de Tarapacá San Miguel de Azapa, en una primera instancia, es la denominada Generación Z, conformada por personas de entre 13 y 23 años, la denominada generación de las *APP*'s o nativos digitales. La idea es que este público objetivo conozca esta milenaria cultura en 360°, como un recurso de aprendizaje directo, en relación con el contenido educativo, siendo cocreador de contenidos capaz de consumir y generar nuevos contenidos, transformándose en prosumidores de la Cultura Chinchorro.

De esta forma, viven la experiencia de usuario y luego la replican en sus redes sociales y en sus entornos, considerando que viven el mundo conectado, desde sus propias experiencias, gustos, intereses, motivaciones y anhelos, por lo mismo, la relación con las marcas ya no es unidireccional sino más bien, en un tú a tú, un ida y vuelta.

Según Cadem (2018), en su estudio "El Chile que viene", un 65% de esta generación se declara adicto al smartphone, por ende, viven con el celular en la mano consumiendo y compartiendo contenido. Incluso un 93% se devuelve a buscar el aparato móvil si es que

se le queda, es decir, no pueden estar desconectados porque sus celulares no sólo los utilizan para comunicarse mediante sus redes sociales, sino que además son sus aparatos de música, de entretenimiento, de orientación, de búsqueda de información y de GPS, entre otras múltiples funciones.

Mientras que un 77% de la generación Z considera que las marcas tienen poder y un 53% reconocen que las marcas influyen en su comportamiento de consumo, por lo mismo, mediante este proyecto, se busca establecer la marca “Chinchorro” considerando que el acceso a las nuevas tecnologías e internet ha aumentado significativamente y que se hace necesario innovar.

5.1.3.1 Arquetipo según Carl Jung:

El elegido fue “El Creador”, ideal para marcas que buscan sacar el máximo provecho a sus habilidades para construir algo grande y en este caso, se elige para potenciar la marca de la Cultura Chinchorro, patrimonio de la Humanidad.

Ejemplos de este arquetipo se encuentra en empresas como Lego o Apple.



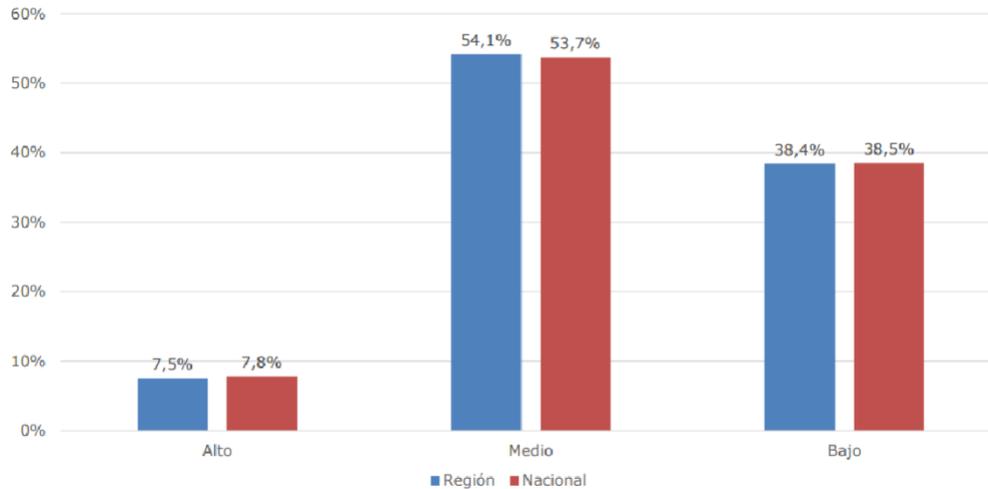
Figura 12: Arquetipo de Carl Jung. Fuente: Elaboración propia.

5.1.4 Relación socioeconómica y comportamiento digital:

Según la novena encuesta nacional cuantitativa de juventud, realizada por el Comité Asesor Experto y GFK Adimark para el Instituto Nacional de la Juventud (INJUV, 2019), en la región de Arica y Parinacota, la distribución de la población joven según el nivel

socioeconómico es de un 7.5% el segmento alto versus un 7.8% a nivel nacional. En tanto, el nivel socioeconómico medio es de 54.1% en la región más alto que en Chile que alcanza a un 53.7% y el nivel bajo es de un 38.4% a nivel regional versus un 38.5%.

Distribución de la población joven según nivel socioeconómico. Total muestra.

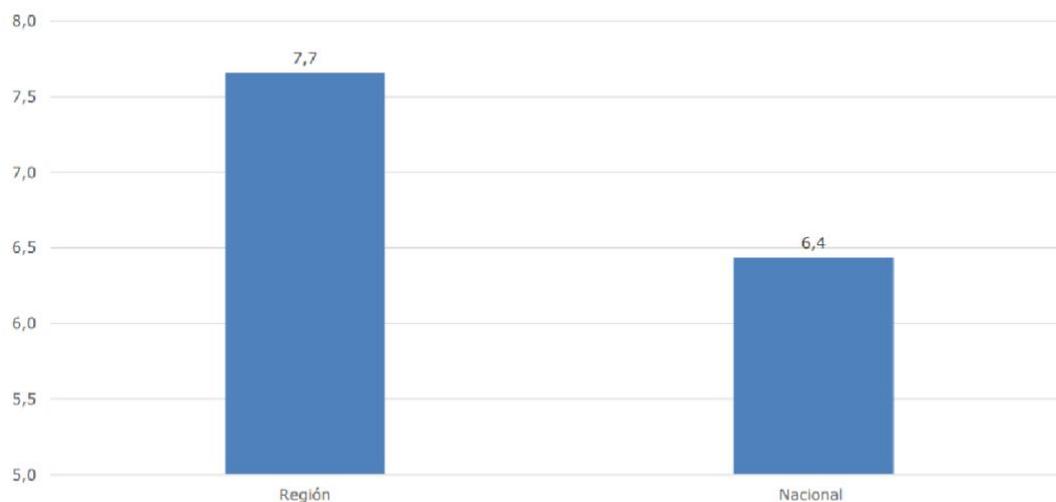


Regional n= 377; Nacional n=9.700.
Fuente: Encuesta Nacional de Juventud 2018, INJUV.

Figura 13: Captura de pantalla de la novena encuesta de Injuv (2019).

El promedio de uso de horas de internet de los jóvenes en la región de Arica y Parinacota es de 7.7 horas superior a nivel nacional que alcanza a 6.4 horas.

Horas promedio de uso de internet de jóvenes en la región y a nivel nacional. Total muestra.



Regional n=381 ; n= 9.700
P83. ¿Cuántas horas al día usas internet?
Fuente: Encuesta Nacional de Juventud 2018, INJUV

Figura 14: Captura de pantalla de Captura de pantalla de la novena encuesta de Injuv (2019).

La red social más utilizada entre los jóvenes de Arica y Parinacota es WhatsApp (87.0%), seguida por YouTube (84.4%) y Facebook (70.5%).

Porcentaje de jóvenes que utiliza muchas veces al día o al menos una al día las siguientes redes sociales. Total muestra.

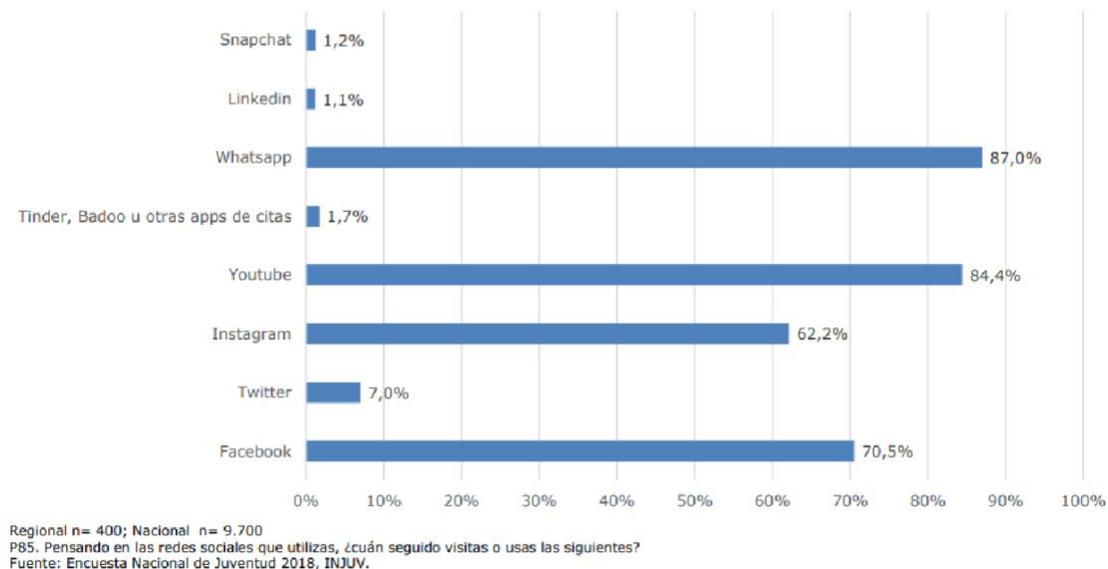


Figura 15: Captura de pantalla de la novena encuesta de Injuv (2019).

w

El factor socioeconómico sigue constituyendo una brecha digital, la que no se expresa únicamente por las posibilidades de acceso a adquirir dispositivos, sino que también, en los diferenciados niveles de uso, conocimiento y aprovechamiento de las oportunidades que éstas ofrecen, en áreas como la comunicación, el entretenimiento, la información y el consumo, por lo tanto, la audiencia clave para el proyecto serán los jóvenes de nivel socioeconómico medio y alto.

5.2 Tomas de decisiones del usuario y/o consumidor:

Comprender cómo toman las decisiones los consumidores o usuarios es un reto. Por lo mismo, elegida la audiencia del proyecto, se realizó un testeo cualitativo durante tres días, con seis preguntas, a través de Google Forms, el que fue enviada por WhatsApp a mujeres y hombres adolescentes y jóvenes, de entre 10 y 25 años. A continuación, se presenta una muestra del sondeo:

Encuesta sobre la Cultura Chinchorro

La Cultura chinchorro es el nombre dado a un grupo de pescadores que habitaron la costa del desierto de Atacama entre el 7020 y el 1500 a. C., desde Ilo por el norte hasta Antofagasta por el sur, y que establecieron su núcleo en la actual ciudad de Arica y en los valles de Azapa, Camarones y Lluta.

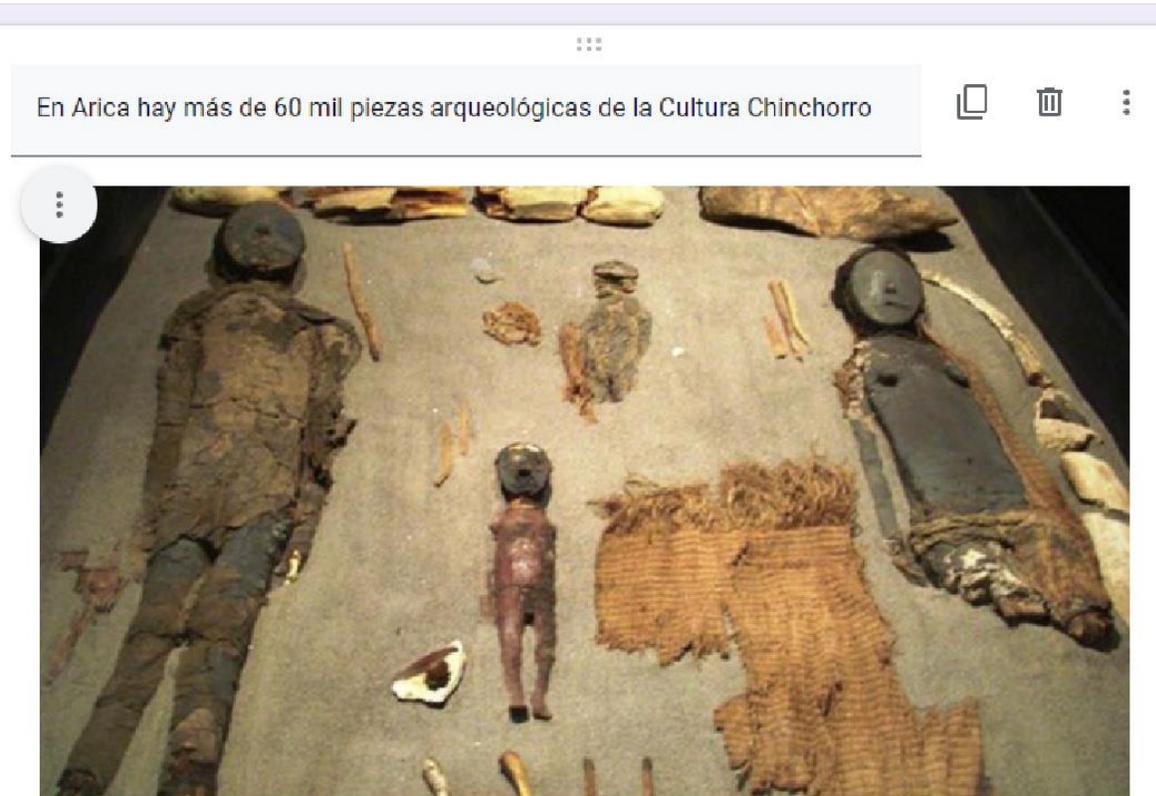


Figura 16: Captura de pantalla de encuesta de Google Form. Fuente: Elaboración propia.

¿Sabías que las Momias Chinchorro son las más antiguas del mundo, incluso que las de Egipto?

73 respuestas

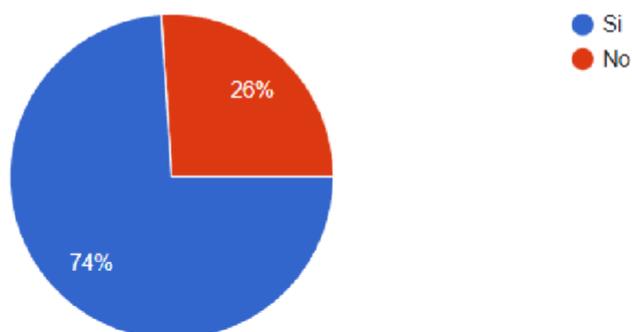


Figura 17: Captura de pantalla de encuesta de Google Form. Fuente: Elaboración propia.

Frente a la pregunta ¿Sabías que las Momias Chinchorro son las más antiguas del mundo, incluso que las de Egipto?, un 74% de los encuestados respondió que sí y un 26% que no, lo que da cuenta que existe conocimiento de su historia por parte de los jóvenes.

¿Sabía que las Momias Chinchorro son Patrimonio de la Humanidad?

73 respuestas

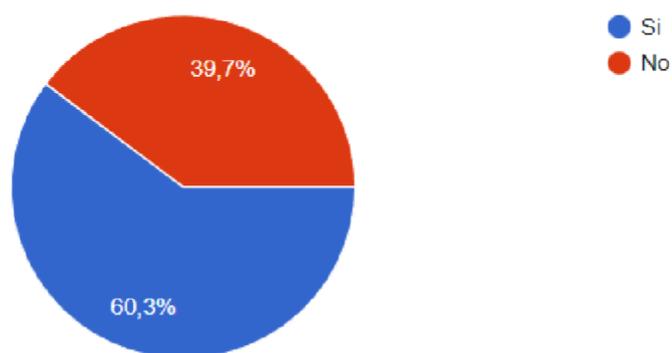


Figura 18: Captura de pantalla de encuesta de Google Form. Fuente: Elaboración propia.

Efectuada la consulta ¿Sabía que las Momias Chinchorro son Patrimonio de la Humanidad?, un 60.3% de los encuestados asintió que sí y un 39.7% que no, por ende, existe noción en el público objetivo de la importancia de esta cultura milenaria.

¿Te parecería interesante conocer la Cultura Chinchorro?

73 respuestas

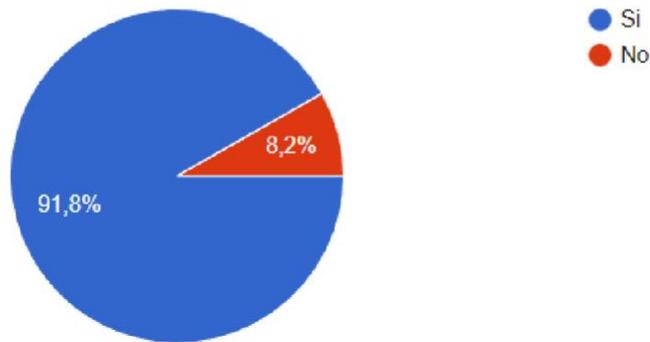


Figura 19: Captura de pantalla de encuesta de Google Form. Fuente: Elaboración propia.

Se interrogó ¿Te parecería interesante conocer la Cultura Chinchorro? y un 91.8% respondió afirmativamente y sólo un 8.2% negativamente, lo que da pie para reafirmar que esta audiencia es una buena opción de abordar en el proyecto.

¿De qué forma te gustaría informarte de la Cultura Chinchorro?

73 respuestas

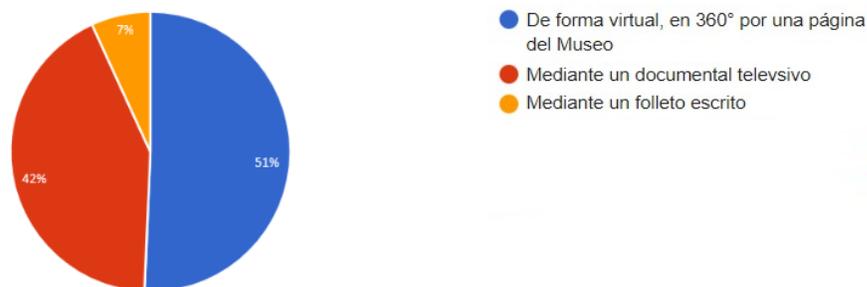


Figura 20: Captura de pantalla de encuesta de Google Form. Fuente: Elaboración propia.

Consultados ¿De qué forma te gustaría informarte de la Cultura Chinchorro?, un 51% de la audiencia respondió que de forma virtual en 360° por una página del museo; un 42% dijo mediante un documental televisivo y un 7% mediante un folleto escrito.

Estos resultados dan cuenta que el objetivo del proyecto que es posicionar a la región de Arica y Parinacota como patrimonio mundial a partir de una experiencia transmedia en el Museo de San Miguel de Azapa es el adecuado.

VI.- OBJETIVOS

6.1.- Objetivo General

Posicionar a la región de Arica y Parinacota, como patrimonio mundial, a partir de una experiencia transmedia por el sitio del Museo Arqueológico San Miguel de Azapa Virtual “MASMA VIRTUAL”.

6.2.-Objetivos Específicos

- Crear el sitio web www.masmavirtual.cl para generar una experiencia de usuario con movimiento en 360 grados para todo público.
- Vincular a la juventud (generación Z) a la existencia de la Cultura Chinchorro, Arica y Parinacota, Patrimonio Mundial, mediante la realidad virtual.
- Diseñar experiencias online y offline del MASMA VIRTUAL, de carácter itinerante con expansión digital.
- Generar espacios educación y formación de audiencias para posicionar a la región como patrimonio mundial.

VII.- ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Para Hernández y Maubert (2009:154) la estrategia de posicionamiento es “una forma de hacer que las personas piensen siempre en nuestra marca antes que en cualquier otra en el momento en que se enfrentan a la compra de un producto” o de la adquisición de un servicio, considerando que es todo un desafío comprender a los usuarios cómo toman sus decisiones.

En la sociedad hipercomunicada que se vive, es necesario crear mensajes simples que lleguen a la mente del consumidor para que se interiorice del proyecto “Arica y Parinacota: una experiencia virtual de la Cultura Chinchorro, Patrimonio Mundial” y viva la experiencia de usuario en el tour virtual por el Museo Antropológico San Miguel de Azapa Virtual (MASMA Virtual).

Las momias más antiguas del mundo se encuentran en Arica y Parinacota, sin embargo, este hecho es poco conocido, incluso en Chile, porque la gente cree que estas se encuentran en Egipto, por lo que es vital pasar del segundo al primer lugar de la momificación intencionalmente creada más pretérita del orbe, hace unos 9,000 años, en la costa de lo que hoy es el norte de Chile.

Existe el presupuesto suficiente con el equipo idóneo para llevar adelante esta iniciativa y el interés de la Casa de Estudios Superiores porque se ejecute apostando a la innovación abierta y a la generación de valor que implica cocrear relatos con las audiencias, a partir de un recorrido virtual en 360° por el sitio web del museo www.masmavirtual.cl, como una fuerza innovadora externa que complementa lo que ofrece hoy físicamente el Museo San Miguel y su plataforma www.masma.cl.

- **Mensajes simplificados que se podrían emplear en esta estrategia de posicionamiento:**

¡Sorpresa! Las momias más antiguas del mundo no están en Egipto sino en Arica.

Conozca las momias más antiguas del mundo de forma virtual.

MASMA VIRTUAL te ofrece una experiencia única y en 360°.

Por primera vez, las momias más antiguas del planeta en un tour virtual.

7.1.- PROPUESTA DE VALOR

Los nuevos consumidores hoy viven el mundo desde sus propias experiencias, preferencias y gustos, por lo mismo, el proyecto responde a la necesidad del público objetivo que es la Generación Z, la que se declara adicta al smartphone y vive prácticamente, con el celular en la mano, consumiendo y compartiendo nuevos contenidos tanto en sus aparatos como en sus ordenadores.

Para favorecer la comunicación on line de la Cultura Chinchorro como Patrimonio de la Humanidad, la propuesta de valor de este innovador proyecto se basa en la experiencia del usuario que disfrutará, mediante el uso de nuevas tecnologías, de un recorrido virtual en 360° por el Museo Arqueológico San Miguel de Azapa Virtual (MASMA VIRTUAL), cuya narrativa cumple con los 7 principios de la transmedia que plantea el académico Henry Jenkins, lo que potencia aún más la propuesta de valor.

Según Scolari (2013), para que el relato sea transmedia debe haber una participación de los usuarios de tal forma que se transformen en cocreadores de la historia, o bien, prosumidores, por lo que a partir de esta vivencia, la audiencia pasará de espectadora a prosumidora, consumiendo, interactuando y cocreando contenido y relatos de las momias más antiguas del mundo -que habitaron el planeta hace más de 7 mil años- cuyos vestigios aún se encuentran presentes en diferentes puntos de la región de Arica y Parinacota.

El mismo Scolari (2013) destaca que como la narrativa transmedia es un tipo de relato en que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas, en donde una parte de los consumidores asume un rol activo en el proceso de expansión, la experiencia de usuario será reforzada con una campaña comunicacional *off line* que permita difundir en el país y el mundo que las momias más antiguas del mundo se encuentran en Arica.

Para estos fines, se utilizarán diversas plataformas virtuales que generarán comunidad, permitiendo además aumentar la asociatividad que el proyecto requiere, considerando que es bastante factible de ejecutarse, cuenta con la fuente de financiamiento y el interés de la Universidad de Tarapacá que custodia esta riqueza arqueológica y el arraigo en la historia propia del territorio que fortalece la cultura local.

La ventaja es que integrando las herramientas que brinda lo online con lo offline se pueden generar nuevas estrategias compuestas e integradas con medios digitales y tradicionales y potenciarse entre sí.

7.1.2. Universo Transmedia

Scolari (2013) plantea que la narrativa transmedia es un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas, en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en el proceso de expansión.

Por lo mismo, se crea el ecosistema narrativo del proyecto “Arica y Parinacota: una experiencia virtual de la Cultura Chinchorro, Patrimonio Mundial” en torno a un universo transmedia en donde el sitio web www.masmavirtual.cl es el medio troncal en donde convergen los demás contenidos digitales y escritos, permitiendo con ello generar comunidad en torno a la marca.

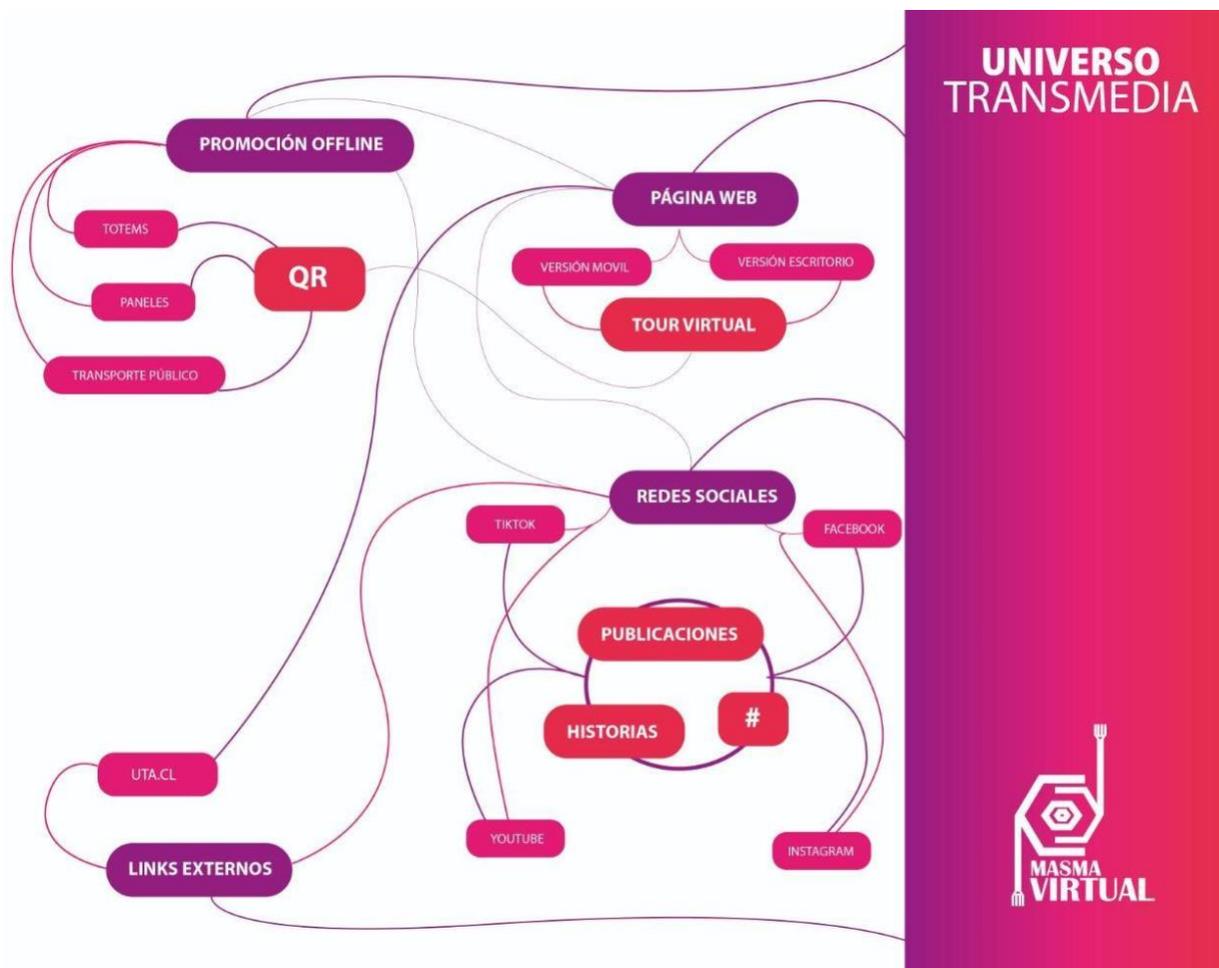


Figura 21. Figura del Universo Transmedia. Fuente: Elaboración propia.

Estrategia I:

Posicionar el reconocimiento del Museo San Miguel de Azapa dentro de la categoría de Patrimonio de la Humanidad al que pertenecen los Faldeos del Morro (1); el Museo Colón 10 (2) y la desembocadura del río Camarones (3), asentamientos de la Cultura Chinchorro nominados como Sitio de Patrimonio Mundial.

Táctica 1.1:

Hacer una alianza estratégica con la Universidad de Tarapacá (UTA) para revalorizar el Museo Arqueológico San Miguel de Azapa, dependiente del Departamento de Antropología de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas. Entre otros aspectos, esta alianza permitirá un ingreso directo a la plataforma de MASMA VIRTUAL desde todos

sitios web que posee la Casa de Estudios Superiores como www.uta.cl; www.antropología.cl; www.cftuta.cl; www.depto.antropologia.uta.cl, entre otros.

Táctica 1.2:

Recaudar inversores públicos y/o privados para llevar adelante el proyecto MASMA VIRTUAL.

Estrategia II:

Diseño, creación y desarrollo de la plataforma digital MASMA VIRTUAL www.masmavirtual.cl que será el medio troncal del universo transmedia del proyecto “Arica y Parinacota: una experiencia transmedia de la Cultura Chinchorro, Patrimonio Mundial”, cuyo nombre viene del actual sitio del Museo de la Universidad de Tarapacá San Miguel de Azapa”: www.masmauta.cl

Táctica 2.1:

Construcción del sitio web MASMA VIRTUAL en **ordenadores y PC (versión escritorio)**: La plataforma alojará la experiencia del usuario que, consistirá en un recorrido virtual, con movimiento 360° por el recinto que exhibe, en 18 vitrinas, una delicada colección de tejidos, cestería y cerámica andina y costera de los indígenas y de las momias más antiguas del mundo, momificadas con una curiosa técnica en arena.



Figura 22: Página de inicio del sitio web. Fuente: Elaboración propia.

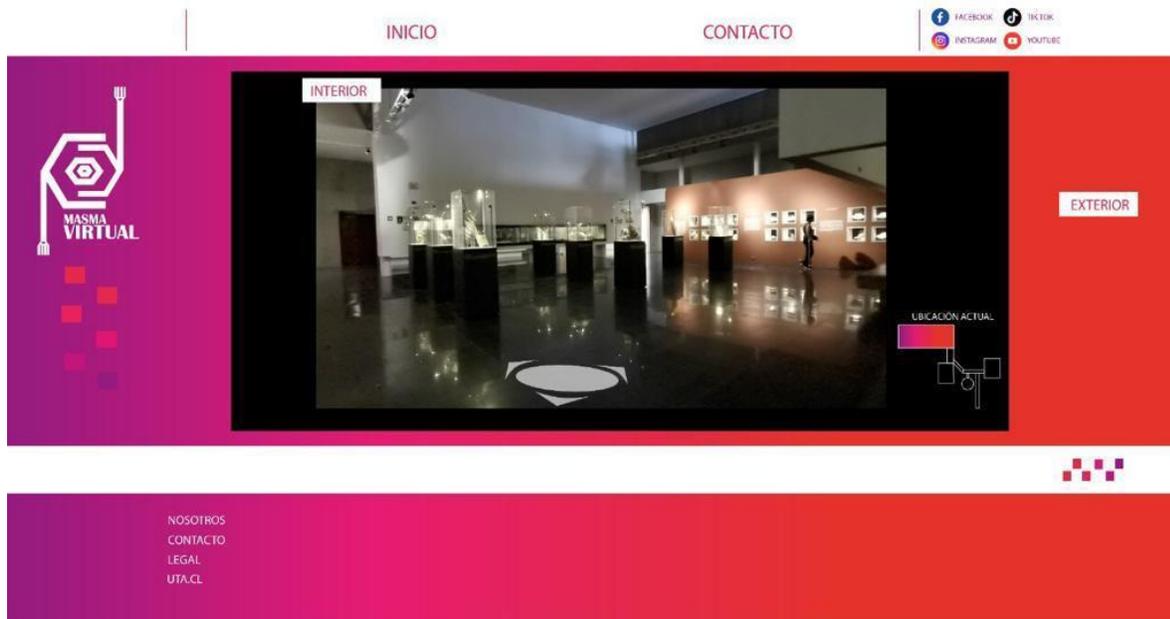


Figura 23. Sitio web que muestra el interior “estático” del Museo Arqueológico San Miguel de Azapa Interactivo.

Fuente: Elaboración propia.

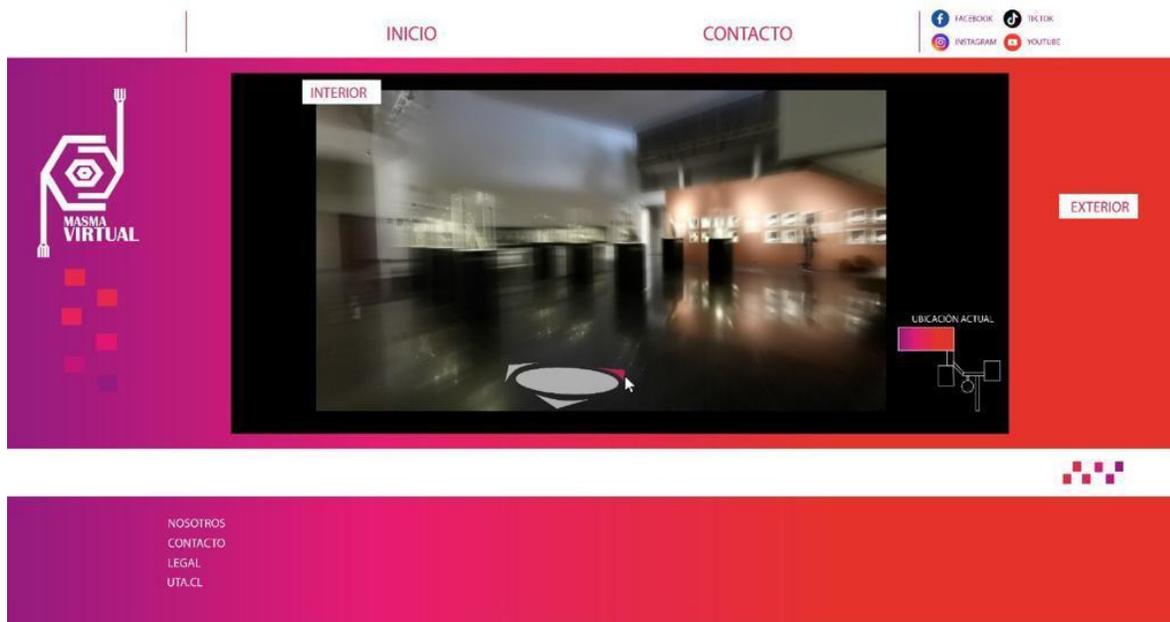


Figura 24. Sitio web que muestra la parte interior “virtual” del Museo Arqueológico San Miguel de Azapa Virtual.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 25. Sitio web que muestra la parte del contacto del Museo Arqueológico San Miguel de Azapa Virtual, en donde se despliega un formulario de llenado.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 26. Parte del sitio web que muestra el “Nosotros” del proyecto del Museo Arqueológico San Miguel de Azapa Virtual, en donde irá una ficha gráfica de los integrantes del proyecto.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 27. Parte del sitio web que muestra a parte legal del sitio y preguntas frecuentes del MASMA VIRTUAL.

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, para dispositivos móviles u otros se desplegará una ventana emergente o *pop-up* que dirá ingresa aquí para visitar el MASMA VIRTUAL.

En ambos casos (ordenadores o móviles), se permitirá un paseo virtual de manera gratuita, en una primera etapa del proyecto, que generará a usuario la sensación de estar moviéndose por el Museo modelado, con un total realismo, permitiéndole ir de un lado a otro y sintiendo la sensación más cercana a la realidad posible, generando, de esta forma, la experiencia que otro tipo de recorridos no dan y que se asemeja a estar en un videojuego interactivo. La plataforma generará tráfico hacia las redes sociales que se crearán para posicionar la nueva marca.

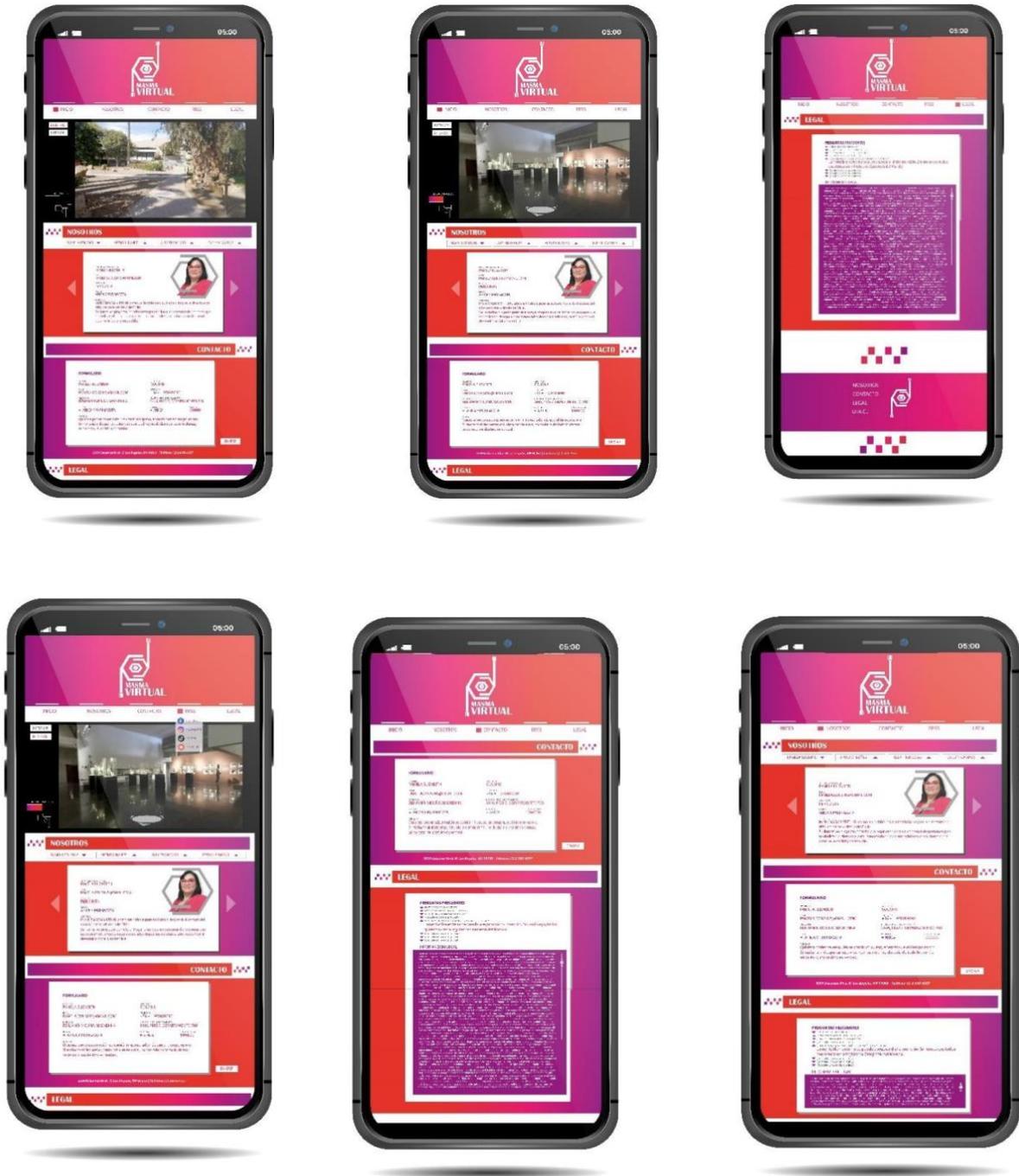


Figura 28: Capturas de pantalla del sitio masma virtual en dispositivo móvil
Fuente: Elaboración propia.

Táctica 2.2:

Creación del dominio www.masmavirtual.cl.

Táctica 2.3:

Alojar el host en los servidores de la Universidad de Tarapacá con su dominio propio.

Táctica 2.4:

Desarrollo de fotografías y renderizado 3D.

Táctica 2.5:

Maquetación y desarrollo del recorrido virtual.

Táctica 2.6:

Diseño y desarrollo del *ecommerce*.

Estrategia III:

Promover y difundir el sitio MASMA VIRTUAL en redes sociales.

Táctica 3.1:

Se instaurará la página de *Facebook* **MASMA VIRTUAL**: Según el estudio de We Are Social de Kepios, año 2022, *Facebook* en Chile está siendo utilizado por el 65% de la población, es decir, 12.50 millones de personas, hasta inicios del presente año y Meta identificó que existe un 77% de personas sobre los 13 años que tienen *Facebook* en el país y un 70% de las personas que utilizan internet emplean a *Facebook* como su página principal (52% mujeres y 48% hombres).

En este sentido, se instaurará el Fanpage que será dirigido por un *Social Manager* que actuará como *Social Content* quien compartirá tres veces por semana (lunes, miércoles y viernes) los videos desde *YouTube*, además de publicar fotografías, *reels* al mismo tiempo de compartir el sitio MASMA VIRTUAL, para dar mayor visibilidad al proyecto y generar comunidad de manera transversal e intergeneracional, de acuerdo con el público prioritario y secundario del proyecto. ([Facebook.com/pages/create.](https://www.facebook.com/pages/create), s.f.).



Figura 29: Pantallazo del fanpage del Masma Virtual.
Fuente: Elaboración propia.

Táctica 3.2:

Se desarrollará el Canal de *Youtube* MASMA VIRTUAL: A comienzos de 2022, 15.60 millones de usuarios en Chile, vale decir, un 81.1% de la población utilizaba *Youtube* que forma parte de las aplicaciones de *Google*, según *We Are Social*. Las publicidades de *Youtube ads* alcanzaron un 88.1% del total de los chilenos (51% mujeres y 49% hombres) que tienen internet sin importar la edad, hasta enero del 2022, por lo tanto, el Canal de *Youtube* MASMA VIRTUAL estará destinado para hacer difusión y promoción de la marca.

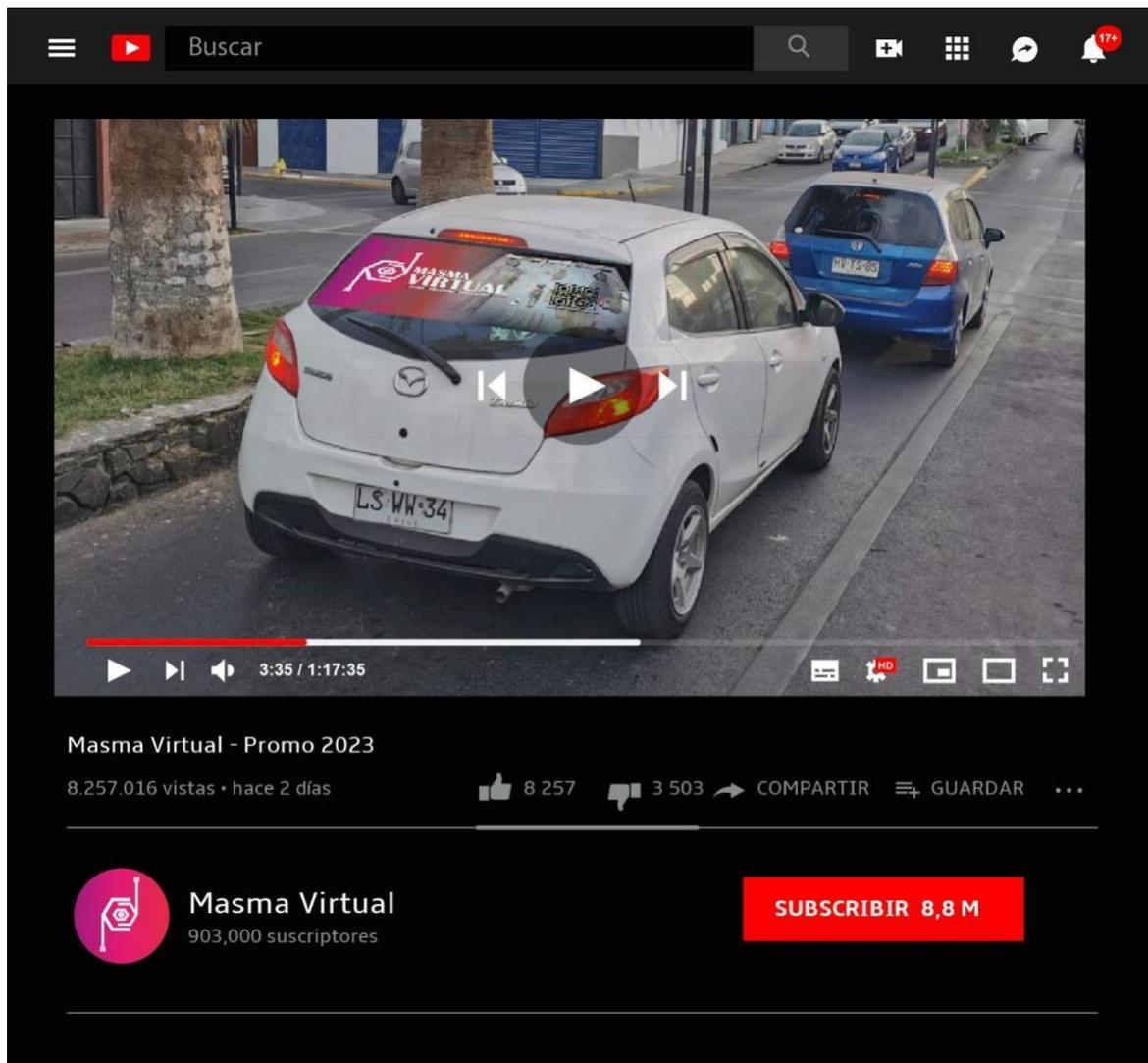


Figura 30. Pantallazo del canal de youtube Masma Virtual.
Fuente: Elaboración propia.

Táctica 3.3:

Se implementará la cuenta de Instagram @masmavirtual que permitirá a la audiencia interactuar y transformarse en prosumidor: En el país hay 11.65 millones de usuarios de esta red social, que es el equivalente al 60.6% de la población, hasta principios del 2022. Sin embargo, Instagram mantiene una restricción de usuarios menores de edad, pero se pudo identificar que existen usuarios desde los 13 a 17 años que utilizan la red social, haciendo aumentar a 72,3% el público “elegible” que utiliza Instagram en Chile.



Figura 31. Pantallazo de la página de Instagram de @masmavirtual.
Fuente: Elaboración propia.

En esta plataforma se priorizarán las fotografías con *tips* y datos de MASMA VIRTUAL. Asimismo, exhibirá *reals* e historias tres veces por semana (martes, jueves y sábado).

Táctica 3.4:

En Chile, 8.55 millones de personas, sobre los 18 años utilizan *TikTok*, sin embargo, **Byte Dance** que maneja esta plataforma ha detectado la existencia de usuarios de entre 13 y 17 años, por lo mismo marquetean la publicidad de esta plataforma a usuarios desde los 13 años, mediante sus herramientas de avisaje, pero solamente se exhibe a la audiencia mayor de 18, considerando que todas las plataformas son para mayores de edad. El 57.5% de los chilenos adultos mayores de edad ven publicidad en *TikTok*, por lo que se creará la cuenta @MasmaVirtual para viralizar contenidos entre el público objetivo.

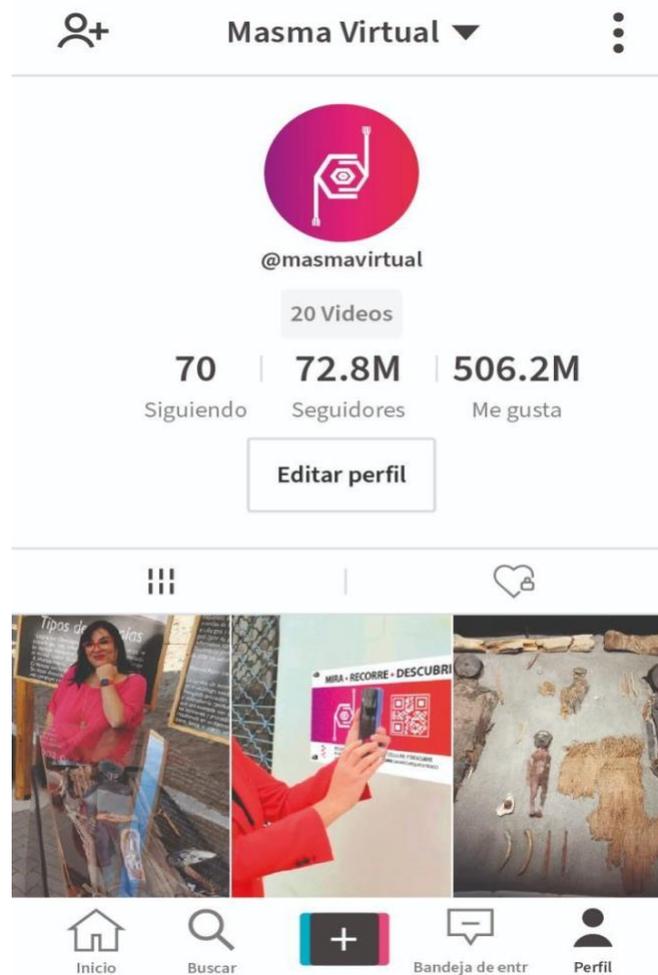


Figura 32: Pantallazo de la página del Tik Tok @masmavirtual.

Fuente: Elaboración propia

Táctica 3.5:

Crear concursos escolares para que compartan *reals* publicitarios, utilizando los Hashtag # del MASMA VIRTUAL tanto en Instagram como en TikTok. De esta forma, los estudiantes podrán ganarse *souvenirs* que tengan relación con las piezas que se encuentran ubicadas en el MASMA físico. Se ofrecerán libros de la Cultura Chinchorro a los primeros 100 estudiantes que generen contenidos propios sobre la Cultura Chinchorro.

Estrategia IV:

Para ganar vinculación ciudadana e incentivar a nuevos usuarios, se generará intervención urbana, mediante publicidad física de códigos QR en paneles de información y Tótem que se instalarán en escuelas, liceos, universidades y servicios públicos con gran afluencia de público como el Servicio de Impuestos Internos (SII), Registro Civil, Tesorería, Servicio Nacional de Turismo (Sernatur) y Fonasa, por nombrar algunos como también en la locomoción colectiva, plazas y parques para que la gente acceda a un Código QR que le permita descargar la aplicación para ingresar al sitio del Masma Virtual www.masmavirtual.cl.



Figura 33. Maqueta del tótem con código QR que contiene la aplicación para ver el Masma Virtual.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 34. Maqueta de *banner* para lunetas de micro y vehículos. Fuente: Elaboración propia.



Figura 35. Imagen de cómo se verían los Código QR en diversas partes de la ciudad de Arica. Fuente: Elaboración propia.



Figura 36. Pantallazo de cómo se vería la publicidad del MASMA VIRTUAL en micros. Fuente: Elaboración propia.



Figura 37. Pantallazo de la publicidad de MASMA VIRTUAL en vehículos. Fuente: Elaboración propia.



Figura 38. Lunetas para micros y vehículos. Fuente: Elaboración propia.

Estrategia V:

Se realizará un plan de medios de comunicaciones, el cual permitirá, a través de acciones de prensa, dar mayor visibilidad al proyecto, generando audiencia y posicionamiento.

Táctica 5.1:

Desarrollo de comunicados de prensa y contenidos periodísticos relacionados con diversas etapas de la ejecución del proyecto para publicar en prensa escrita por medios tradicionales, digital, radial y podcast, tanto regionales como nacionales, de tal forma de ir generando alcance con los potenciales usuarios del proyecto.

VIII.- PROPUESTA GRÁFICA

8.1.-Imagen Corporativa

8.1.1.- Identidad corporativa:

Se asocia con aspectos gráficos reconocidos en la zona en donde se desarrolla el proyecto como son los geoglifos lo que lleva a una comunicación visual

8.1.2.- Logotipo:

Debido a la extensa cantidad de los geoglifos y figuras presentes en distintos puntos de la región de Arica y Parinacota, se buscó una imagen que identifique la zona para construir el logotipo del MASMA VIRTUAL, agregándose un ojo de referencia y creando un laberinto de geoglifos generando una visión y sensación visual. El recorrido simboliza un laberinto circular de un remolino, el cual invita a llegar al centro de la cultura patrimonial de la humanidad, en donde la experiencia de usuario es primordial.



Fotografía de un ojo.



Fotografía de un laberinto.



Geoglifos presentes en diversos puntos de la región.



Imagen referencial de las figuras ancestrales.

Figuras 39. Fotografías de las imágenes que componen el logotipo del MASMA VIRTUAL. Fuente: Internet.



Figura 40: Logotipo Institucional del MASMA VIRTUAL. Fuente: Elaboración propia.



Figura 41: Logotipo Institucional Negativo en fondo blanco. Fuente: Elaboración propia.



Figura 42. Imagotipo para fondos negros. Fuente: Elaboración propia.



Figura 43. Isotipo negro del logo MASMA VIRTUAL. Fuente: Elaboración propia.

8.1.3.-Colores corporativos:

El color corporativo es el que representa a la entidad como una carta de presentación, porque es el primer impacto que produce en la audiencia provocando diversas sensaciones. Está presente en el logotipo, en los carteles, en la papelería y en todo el *merchandising*.

La paleta de colores presenta 3 colores primarios que componen un color en degradé, siendo los tres principales y primordiales para poder hacer uso en el material gráfico. Sin embargo, y a pesar de sus ubicaciones principales, pueden éstas cambiar de lugar, respetando siempre los valores. Incluso los colores que logran crearse al mezclarse dos de los primordiales, también podrán ser utilizados, mientras siempre se respeten los colores primarios.

También hay que respetar los valores Negro y Blanco, los cuales acompañan a la imagen de color.



Figura 44. Imagen de los colores corporativos de la marca Masma Virtual. Fuente: Elaboración propia.

En el caso del proyecto se escogieron tres colores que se identifican con la región, debido a los atardeceres que se pueden apreciar durante el año en el borde costero, lugar en el cual se han encontrado muchas de las momias Chinchorro.



Calle Simón Bolívar.



Vista panorámica de playa Chinchorro.



Ex Isla El Alacrán.



Ex Isla El Alacrán.

Figuras 45. Fotografías de atardeceres en Arica. Fuente: Elaboración propia.

8.1.4 Tipografía

La tipografía empleada en el logo de la campaña es *Britanic Bold* porque permite crear diseños interesantes, cubiertas, tiendas y nombres y logotipos de tiendas. Esta fuente es perfecta para proyectos de marca, diseños de artículos para el hogar, empaques de productos o simplemente como una superposición de texto con estilo en cualquier imagen de fondo. (Fontes 2014-2022)

ABCDEa
ABCDEabcde1
ABCDEabcde123
ABCDEabcde12345\$@
ABCDEabcde12345\$@
ABCDEabcde12345\$@
ABCDEabcde12345\$@
ABCDEabcde12345\$@
ABCDEabcde12345\$@
ABCDEabcde12345\$@
ABCDEabcde12345\$@
ABCDEabcde12345\$@

Figura 46. Figura de la tipografía de letra **Britanic Bold**. Fuente: Internet.

En el mundo del diseño gráfico, una de las tipografías más utilizadas es *Myriad Pro*, por lo que fue empleada para el sitio web tal como la emplea *Apple* y *Microsoft*, en sus campañas publicitarias y en sus productos. Tiene la elegancia y la austeridad de tipos como *Univers* o *Helvética Neue*, pero con un toque más moderno, innovador y de curvas más suaves. (Martín, 2005)



Figura 48. Figura de la tipografía de letra Myriad Pro Semibold.. Fuente: Internet.

8.2. Piezas y Maquetas

8.2.1. Mapa de Navegación del sitio web:

Para que la experiencia de usuario sea exitosa y el consumidor se convierta en prosumidor se realiza un mapa de contenidos o árbol de información para comprender, desde la informática, la mecánica del sitio y la organización de la navegación, en cada una de sus etapas.

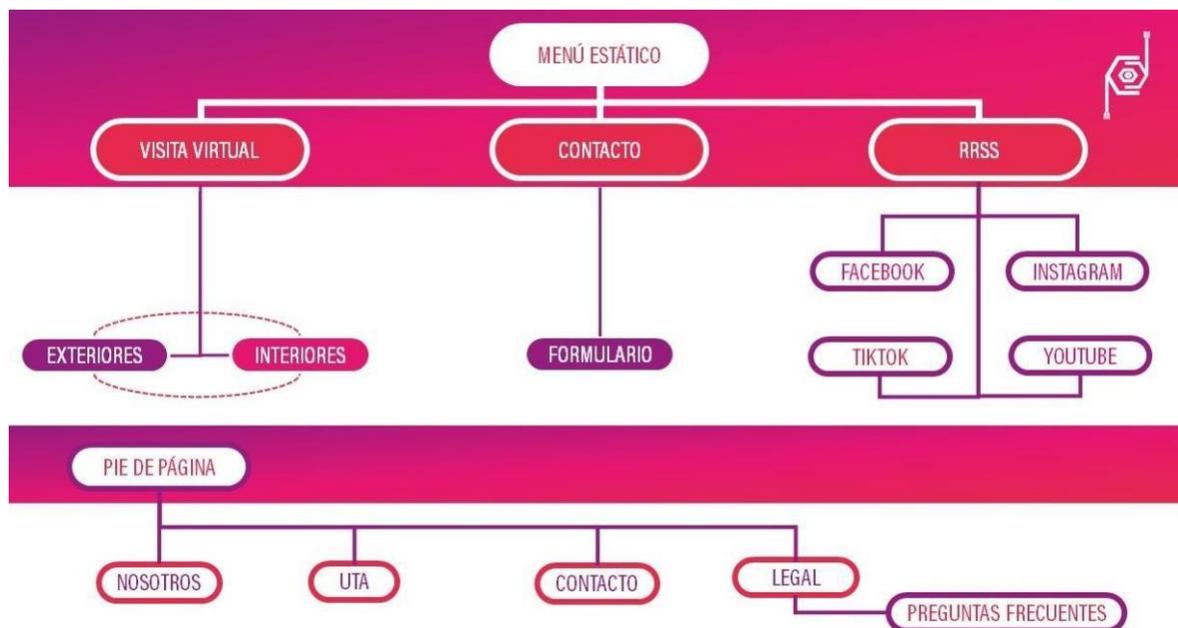


Figura 47. Figura del Mapa de Navegación. Fuente: Elaboración propia.

IX.- PRESUPUESTO

9.1.- Objetivos de postulación:

- Posicionar a la región de Arica y Parinacota como patrimonio mundial a partir de una experiencia transmedia en el sitio web del Museo Arqueológico San Miguel de Azapa Virtual de Arica.
- Abrir un nuevo espacio de difusión de la Cultura Chinchorro en el que participen activamente los públicos objetivos.
- Posicionar las momias más antiguas del mundo bajo la marca Chinchorro www.masmavirtual.cl

9.2.- Identificar líneas específicas de postulación:

a) Glosa 02 del Gobierno Regional de Arica y Parinacota:

El proyecto “Arica y Parinacota: una experiencia virtual de la Cultura Chinchorro, Patrimonio Mundial, por el Museo Arqueológico San Miguel de Azapa Virtual” será financiado a través de la Glosa 02 comunes para todos los programas de inversión de los gobiernos regionales.

En este caso puntual se buscará financiamiento en el Gobierno Regional de Arica y Parinacota, con cargo a los recursos considerados en los distintos ítems del subtítulo 31 que dice relación con los proyectos postulados por las instituciones de educación superior que operen en la región, pudiendo, cuando corresponda, actuar como unidades técnicas para sus propios proyectos, de conformidad a lo dispuesto en el artículo 16 de la ley N°18.091. El monto de entrega de recursos para universidades estatales es ilimitado.

b) Fondart Regional 2023 en la línea de la Cultura de Pueblos Originarios:

Esta convocatoria tiene por objetivo el financiamiento total o parcial para proyectos (creación y producción o sólo producción, difusión y actividades formativas) que promuevan y colaboren en el reconocimiento cultural indígena, fomentando las expresiones tradicionales y/o contemporáneas de los pueblos originarios presentes en Chile, con alcance e impacto en la comunidad a la que se dirigen y en el territorio en el que se inscriben. Monto máximo por proyecto: \$10.000.000.

c) Corfo: línea Consolida y Expande Innovación: Reactívale:

Esta línea apoya el escalamiento nacional y/o internacional de un producto tecnológico comercializable a nivel comercial y/o industrial, y la validación y empaquetamiento del mismo para ser transado en los mercados de destino que el postulante indique.

Subsidio Nacional: Subsidio máximo total de hasta \$40.000.000. Porcentaje de cofinanciamiento de hasta 80%.

Subsidio Internacional: Subsidio máximo total de hasta \$70.000.000. Porcentaje de cofinanciamiento de hasta 80%.

Monto aproximado por el que postularía el proyecto: El monto aproximado del proyecto es superior a los \$560.000.000 (quinientos sesenta millones de pesos), según el precio del dólar al 15 de diciembre de 2022.

Duración de la ejecución del proyecto: El tiempo aproximado de ejecución del proyecto es de 12 meses (1 año).

9.3.- Resumen del presupuesto

Remuneraciones en Preproducción y Producción	\$ 70,406,001
Gastos administrativos e imprevistos	\$ 31,968,000
Gastos de preproducción y producción	\$ 432,756,000
Gastos y Remuneraciones de Postproducción	\$ 25,500,000
Total	\$ 560,630,001
Total Financiable	\$ 560,630,001
TOTAL SOLICITADO	\$ 560,630,001

9.3.1. Gastos administrativos e imprevistos

ÍTEM	UNIDAD (Jornada /Semana/ Mes)	N° DE JORNADAS/SEM ANAS/MESES	VALOR UNITARIO (BRUTO)	VALOR TOTAL	MONTO SOLICITADO AL FONDO
Insumos de oficina	Mes(es)	12	\$ 250,000	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000
Suscripción a plataformas de teletrabajo	Mes(es)	12	\$ 700,000	\$ 8,400,000	\$ 8,400,000
Gastos sanitarios	Mes(es)	12	\$ 600,000	\$ 7,200,000	\$ 7,200,000
Contador/a	Mes(es)	12	\$ 350,000	\$ 4,200,000	\$ 4,200,000
Otros	Mes(es)	12	\$ 764,000	\$ 9,168,000	\$ 9,168,000
IMPREVISTOS (El monto no puede superar el 7% de lo solicitado al Fondo)					
CLP	\$ 31,968,000	\$ 31,968,000	\$ -		

9.3.2. Costo Equipo Humano

Etapa de PREPRODUCCIÓN

ÍTEM	CANTIDAD DE PERSONAS	UNIDAD (Jornada/ Semana/ Mes)	Nº DE JORNADAS/SEMANAS /MESES	TIPO DE CONTRATO	VALOR UNITARIO (LÍQUIDO)	PORCENTAJE DE IMPOSICIONES (%)	VALOR UNITARIO (BRUTO)	VALOR TOTAL	MONTO SOLICITADO AL FONDO	MONTO COFINANCIADO	OBSERVACIONES
Equipo de trabajo individualizado en el FUP											
Director(a) Proyecto	1	Mes(es)	3	Contrato de trabajo	\$ 2,000,000	2.40	\$ 2,049,180	\$ 6,147,540	\$ 6,147,540	\$ -	
Director (a) Audiovisual	1	Mes(es)	3	Contrato de trabajo	\$ 1,400,000	2.40	\$ 1,434,426	\$ 4,303,278	\$ 4,303,278	\$ -	
Director(a) webmaster y diseño	1	Mes(es)	3	Contrato de trabajo	\$ 1,200,000	2.40	\$ 1,229,508	\$ 3,688,524	\$ 3,688,524	\$ -	
Otros(as) integrantes del equipo de trabajo											
Secretaría oficina	1	Mes(es)	3	Contrato de trabajo	\$ 500,000	2.40	\$ 512,295	\$ 1,536,885	\$ 1,536,885	\$ -	
Asistente web	1	Mes(es)	3	Contrato de trabajo	\$ 850,000	2.40	\$ 870,902	\$ 2,612,706	\$ 2,612,706	\$ -	
Asistente de producción audiovisual	1	Mes(es)	3	Contrato de trabajo	\$ 850,000	2.40	\$ 870,902	\$ 2,612,706	\$ 2,612,706	\$ -	
Conductor y mensajero	1	Mes(es)	3	Honorarios	\$ 850,000	17.00	\$ 1,024,096	\$ 3,072,288	\$ 3,072,288	\$ -	Con movilidad propia según requerimientos

	TOTAL	TOTAL SOLICITADO	TOTAL COFINANCIADO
CLP	\$ 23,973,927	\$ 23,973,927	\$ -
USD	USD 26,403	USD 26,403	USD -

Etapa de PRODUCCIÓN											
ÍTEM	CANTIDAD DE PERSONAS	UNIDAD (Jornada/Semana/Mes(es))	N° DE JORNADAS/SEMANAS/MESSES	TIPO DE CONTRATO	VALOR UNITARIO (LÍQUIDO)	PORCENTAJE DE IMPOSICIONES (%)	VALOR UNITARIO (BRUTO)	VALOR TOTAL	MONTO SOLICITADO AL FONDO	MONTO COFINANCIADO	OBSERVACIONES
Equipo de trabajo individualizado en el FUP (Puedes modificar la lista de acuerdo a las particularidades de tu proyecto)											
Director(a) Proyecto	1	Mes(es)	3	Contrato de trabajo	\$ 2,000,000	2.40	\$ 2,049,180	\$ 6,147,540	\$ 6,147,540	\$ -	
Director (a) Audiovisual	1	Mes(es)	3	Contrato de trabajo	\$ 1,400,000	2.40	\$ 1,434,426	\$ 4,303,278	\$ 4,303,278	\$ -	
Director(a) webmaster y diseño	1	Mes(es)	3	Contrato de trabajo	\$ 1,200,000	2.40	\$ 1,229,508	\$ 3,688,524	\$ 3,688,524	\$ -	
Otros(as) integrantes del equipo de trabajo											
Secretaría oficina	1	Mes(es)	3	Contrato de trabajo	\$ 500,000	2.40	\$ 512,295	\$ 1,536,885	\$ 1,536,885	\$ -	
Asistente web	1	Mes(es)	3	Contrato de trabajo	\$ 850,000	2.40	\$ 870,902	\$ 2,612,706	\$ 2,612,706	\$ -	
Asistente de producción audiovisual	1	Mes(es)	3	Contrato de trabajo	\$ 850,000	2.40	\$ 870,902	\$ 2,612,706	\$ 2,612,706	\$ -	
Conductor y mensajero	1	Mes(es)	3	Contrato de trabajo	\$ 850,000	2.40	\$ 870,902	\$ 2,612,706	\$ 2,612,706	\$ -	

Gaffer	2	Mes(es)	3	Contrato de trabajo	\$ 700,000	2.40	\$ 717,213	\$ 4,303,278	\$ 4,303,278	\$ -	
Desarrollador web	1	Mes(es)	3	Honorarios	\$ 850,000	17.00	\$ 1,024,096	\$ 3,072,288	\$ 3,072,288	\$ -	
Editor video	1	Mes(es)	3	Honorarios	\$ 800,000	17.00	\$ 963,855	\$ 2,891,565	\$ 2,891,565	\$ -	
Arquitecto 3D	1	Mes(es)	3	Honorarios	\$ 950,000	17.00	\$ 1,144,578	\$ 3,433,734	\$ 3,433,734	\$ -	
Fotógrafo y editor fotográfico	1	Mes(es)	3	Honorarios	\$ 950,000	17.00	\$ 1,144,578	\$ 3,433,734	\$ 3,433,734	\$ -	
Sonidista	1	Mes(es)	3	Honorarios	\$ 800,000	17.00	\$ 963,855	\$ 2,891,565	\$ 2,891,565	\$ -	
Periodista	1	Mes(es)	3	Honorarios	\$ 800,000	17.00	\$ 963,855	\$ 2,891,565	\$ 2,891,565	\$ -	
Editor periodístico	1	Mes(es)	3	Honorarios	\$ 900,000	17.00	\$ 1,084,337	\$ 3,253,011	\$ 3,253,011	\$ -	

	TOTAL	TOTAL SOLICITADO	TOTAL COFINANCIADO
CLP	\$ 46,432,074	\$ 46,432,074	\$ -
USD	USD 51,137	USD 51,137	USD -

9.3.3. Gastos operativos

ÍTEM	UNIDAD (Jornada/Semana/Mes)	N° DE JORNADAS/SEMANAS/MESES	VALOR UNITARIO (BRUTO)	VALOR TOTAL	MONTO SOLICITADO AL FONDO	MONTO COFINANCIADO	OBSERVACIONES
Alimentación	Mes(es)	1	\$ 4,356,000	\$ 4,356,000	\$ 4,356,000	\$ -	Desayuno, Almuerzo y Colación para 12 personas
Insumos de Oficina	Mes(es)	12	\$ 4,000,000	\$ 48,000,000	\$ 48,000,000	\$ -	
Transporte	Mes(es)	12	\$ 2,000,000	\$ 24,000,000	\$ 24,000,000	\$ -	
Repuestos e insumos de electricidad	Mes(es)	12	\$ 1,000,000	\$ 12,000,000	\$ 12,000,000	\$ -	
Insumos de instrumentos fungibles	Mes(es)	12	\$ 1,000,000	\$ 12,000,000	\$ 12,000,000	\$ -	
Pago de patentes y permisos	Mes(es)	12	\$ 3,000,000	\$ 36,000,000	\$ 36,000,000	\$ -	
Servicio de limpieza	Mes(es)	12	\$ 2,500,000	\$ 30,000,000	\$ 30,000,000	\$ -	
Alquiler de equipos de filmación	Mes(es)	3	\$ 10,300,000	\$ 30,900,000	\$ 30,900,000	\$ -	
Alquiler de equipos de iluminación	Mes(es)	3	\$ 16,500,000	\$ 49,500,000	\$ 49,500,000	\$ -	
Alquiler de equipos de sonido	Mes(es)	3	\$ 8,000,000	\$ 24,000,000	\$ 24,000,000	\$ -	
Otros	Mes(es)	12	\$ 13,500,000	\$ 162,000,000	\$ 162,000,000	\$ -	

	TOTAL	TOTAL SOLICITADO	TOTAL COFINANCIADO
CLP	\$ 432,756,000	\$ 432,756,000	\$ -
USD	USD 476,604	USD 476,604	USD -

9.3.4. Gastos Post producción y circulación

Remuneraciones en etapa de Postproducción											
ÍTEM	CANTIDAD DE PERSONAS	UNIDAD (Jornada/Semana/Mes)	N° DE JORNADAS/SEMANAS/MES	TIPO DE CONTRATO	VALOR UNITARIO (LÍQUIDO)	PORCENTAJE DE IMPOSICIONES (%)	VALOR UNITARIO (BRUTO)	VALOR TOTAL	MONTO SOLICITADO AL FONDO	MONTO COFINANCIADO	OBSERVACIONES
Equipo de trabajo											
Director(a) Proyecto	1	Mes(es)	6	Contrato de trabajo	\$ 2,000,000		\$ 2,000,000	\$ 12,000,000	\$ 12,000,000	\$ -	
Director(a) Audiovisual	1	Mes(es)	6	Contrato de trabajo	\$ 1,400,000		\$ 1,400,000	\$ 8,400,000	\$ 8,400,000	\$ -	
Director(a) webmaster y diseño	1	Mes(es)	6	Contrato de trabajo	\$ 1,200,000		\$ 1,200,000	\$ 7,200,000	\$ 7,200,000	\$ -	
Otros(as) integrantes del equipo de trabajo (Puedes modificar la lista incluyendo jefaturas de departamento no incluidas en el apartado de Recursos Humanos del FUP, roles específicos, elenco, etc., de acuerdo a las particularidades de tu proyecto)											
Secretaría oficina	1	Mes(es)	6	Contrato de trabajo	\$ 500,000		\$ 500,000	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$ -	
Asistente web	1	Mes(es)	6	Contrato de trabajo	\$ 850,000		\$ 850,000	\$ 5,100,000	\$ 5,100,000	\$ -	
Asistente de producción	1	Mes(es)	6	Contrato de trabajo	\$ 850,000		\$ 850,000	\$ 5,100,000	\$ 5,100,000	\$ -	

audiovisual											
Conductor y mensajero	1	Mes(es)	6	Contrato de trabajo	\$ 850,000		\$ 850,000	\$ 5,100,000	\$ 5,100,000	\$ -	

	TOTAL	TOTAL SOLICITADO	TOTAL COFINANCIADO
CLP	\$ 25,500,000	\$ 25,500,000	\$ -
USD	USD 28,084	USD 28,084	USD -

X.- MEDICIÓN, CONTROL Y EVALUACIÓN

La transformación digital permite realizar un adecuado seguimiento y una correcta medición de las iniciativas, por lo que una vez ejecutado el proyecto “Arica y Parinacota: una experiencia virtual de la Cultura Chinchorro, Patrimonio Mundial” será necesario evaluarlo y medirlo, para verificar si se cumplió o no con los objetivos planteados. Asimismo, es necesario determinar si la audiencia escogida para el primer anillo del proyecto, tras vivir la experiencia de usuario al conocer el Museo Arqueológico San Miguel de Azapa Virtual, realmente se transformó o no en un prosumidor del contenido presentado consumiendo, creando y compartiéndolo en las diversas plataformas que ofrece el Universo Transmedia.

Para la medición, se han definido una serie de indicadores clave de desempeño o *Key Performance Indicators*, KPI, que permiten visualizar las variables, factores y unidades de medida en relación a las actividades y funciones planteadas en el proyecto. En primer término, se utilizará la Social Media que consiste en medir el número de personas que forman parte de la audiencia en cada uno de los canales sociales, como fans en Facebook; seguidores en el canal de *Youtube*, en Instagram y *TikTok* al término de los 12 meses. En este sentido, se aplicará la métrica del *Engagement*, midiendo el grado de involucramiento que tiene la audiencia con la marca mediante las fórmulas: Interacciones / Impresiones o Alcance x 100 o Interacciones / Fans o Seguidores x 100.

Para medir el rendimiento del sitio web se usará los KPI de reconocimiento de marca; *engagement*, costo por lead; retorno sobre la inversión (ROI). Para medirlos: *Google Analytics* y para evaluar el *engagement* del sitio www.masmavirtual.cl, se empleará las métricas de promedio de tiempo de sesión; el porcentaje de rebote y el número de páginas vistas en una sesión. Para medir la eficacia de las acciones y generar leads, se utilizará la fórmula: Inversión de marketing / el número de leads obtenidos = CPL

En el caso de la cuenta de Instagram y *TikTok* se escogerá los KPI total de publicaciones; seguidores totales, seguidores nuevos por periodo, compromiso (Me gusta; comentarios y *clicks*); impacto de los hashtags y visitas hacia la web. Las métricas que se manejarán serán la de Tasa de Captación Diaria para medir los seguidores diarios y proyectar una curva de crecimiento; captación por publicación que permite hacerse una idea del magnetismo de captación de las actualizaciones; impresiones desde los *Hashtags* para saber cuántas publicaciones se han generado gracias a los hashtags incluidos y revisar qué tácticas de *hashtags* se utilizará desde la cuenta.

10.1.-CARTA GANTT

Para llevar adelante el proyecto, se propone una Carta Gantt que planifica los diversos pasos a seguir en un periodo de 12 meses (un año) desde que ya se obtuvieron los recursos en adelante.

	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
	S1	S2	S3	S4																				
Reunión equipo de trabajo																								
Instalación de oficinas																								

XI. BIBLIOGRAFÍA

Arriaza, B. Standen, O y Lagos, Eds. (2012). *Cultura Chinchorro. Catálogo Exposición 2012*. (1ª ed., p. 115). Ediciones Universidad de Tarapacá.

Arriaza, B. (2016). El secreto de los chinchorros

Augé, M. (1992). *Los no lugares. Espacios de anonimato*. Gedisa.

Estudio del Gobierno Regional de Arica y Parinacota (2018). *Estrategia Regional de Desarrollo Arica y Parinacota 2017-2030*. [https://www.gorearicayparinacota.cl/images/Estrategia%20Regional/ERD%20ESTUDIO%202017%20-%202030%20GORE%20AYP%20\(Digital\).pdf](https://www.gorearicayparinacota.cl/images/Estrategia%20Regional/ERD%20ESTUDIO%202017%20-%202030%20GORE%20AYP%20(Digital).pdf)

Expediente Chinchorro (Expediente Chinchorro de la Universidad de Tarapacá (s/f) <https://www.expedientechinchorro.cl/>

Gobierno de Chile (2020). Expediente Chinchorro. Asentamiento y momificación artificial de la cultura chinchorro. https://www.expedientechinchorro.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=256:expediente-chinchorro-versi%C3%B3n-ingles&catid=89&Itemid=613González, S. (marzo 2012). Museos españoles y redes sociales. Telos, 90 p. 2.

Jenkins, (2008). *Cultura de la convergencia*. Nyu Press.

Miquela, O. (2012). El papel de los museos en las redes sociales. Universidad de las Islas Baleares – UIB, España. <http://biblios.pitt.edu/ojs/index.php/biblios/article/viewFile/66/144>

Museo de Historia Natural de Valparaíso. (s/f). Proceso y técnicas de momificación en la cultura Chinchorro. Proceso y técnicas de momificación en la cultura Chinchorro | Museo de Historia Natural de Valparaíso)

Muñoz O., Iván, & Standen, Vivien G. (2018). Museo Arqueológico San Miguel de Azapa: 50 años de investigación, protección y difusión del patrimonio cultural de la región de Arica y Parinacota. *Chungará (Arica)*, 50(1), 3-4.

Muñoz, I., Arriaza, B., Aufderheide. *Acha 2 y los orígenes del poblamiento humano en Arica*. p.169. Ediciones de la Universidad de Tarapacá. Universidad de Tarapacá. (2013).

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (s/f 2022). Patrimonio Cultural. <https://es.unesco.org/fieldoffice/santiago/cultura/patrimonio>

Puig, T. (2003). *La comunicación municipal es cómplice con los ciudadanos*. Paidós.

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Planeta.

Servicio Nacional de Patrimonio Cultural, 27-07-2

UNESCO. (s/f). Patrimonio Cultural. Sitio Web UNESCO. Recuperado el 1 de julio de 2023, de <https://es.unesco.org/fieldoffice/santiago/cultura/patrimonio>