



**UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS  
FACULTAD DE COMUNICACIONES Y ARTES  
ESCUELA DE RELACIONES PÚBLICAS**

**LA IMPORTANCIA DE LA ESTRATEGIA EN LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE  
ACTIVIDADES CULTURALES DESARROLLADAS EN MUNICIPIOS.  
CASO: CORPORACIÓN CULTURAL DE LA COMUNA DE PEÑALOLÉN.**

Gladys Elvira Sandoval Campos  
Profesora Guía: Ximena Chávez V.

Santiago de Chile, 27 de Enero de 2017

**Universidad de las Américas  
Relaciones Públicas**

## AGRADECIMIENTOS

Mi trabajo en cultura es una forma de vida, una pasión. Siempre la certeza de que con una formación adecuada podría aportar más valor a este “*trabajopasión*”; mi sueño de estudiar y poder combinar las dos cosas se alejaba cada vez que crecía la familia; pero la vida es sabia, gracias a esa gran familia logré tener la fuerza de llegar a la universidad y estudiar una carrera profesional. Sin cada uno de ellos esto no sería posible; gracias a mi querido esposo que cada noche me esperó con su incondicional paciencia, a mis hijas; Amanda que me enseñó todos sus métodos de estudio y al ver su promedio de notas me desafiaba a seguir mejorando, a Camila que en los momentos más difíciles y cuando faltaba la fuerza, me alentaba y comprendía mi ausencia; a Manuela que siempre estaba pendiente de escuchar mi cansancio y me regaló a mis nietos Sofía y Santiago que con sus cariños y sonrisas fueron una fuente de fuerza constante. Por supuesto a mis padres Jovino y Elvira que silenciosamente estaban pendiente de que todo funcionara en mi familia, sabiendo que la mejor forma de hacerme cariño es esperándome con un rico plato de comida. A mis sobrinas, sobrino, yerno, hermanas y hermano, a todos ellos que más de alguna vez me ayudaron y entregaron palabras de aliento, les quiero decir sí se puede, solo está en proponerse la meta, ser constante y no perder la fuerza y esta es la vertiente diaria, mi bella familia.

La universidad me brindó profesores destacados que se quedarán en mis recuerdos, conocimientos que me acompañarán siempre y compañeros que caminarán junto a mí y serán parte de mi futuro.

Ahora a volar, el cielo me espera voy llenita.

Ahora a caminar firme, por todos los sueños que tenemos.

Ahora seguiré con mi adicción al conocimiento, saber saber y saber es la Ley.

Ahora el futuro me espera con la esperanza de que lo construido con pulso firme y alegría se replique en los integrantes de mi gran y hermosa familia.

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mis padres Elvira Campos Rodríguez y Jovino Sandoval Ulloa, ellos que no pudieron terminar su enseñanza básica en su querida escuelita rural de Coliman Temuco, son portadores de una gran sabiduría campesina, tan bellos y sólidos como personas, han logrado traspasar sus valores y alentar mi espíritu de seguir representándolos con orgullo en todo momento.

## INDICE

AGRADECIMIENTOS	02
DEDICATORIA	03
RESUMEN	06
SUMMARY	08
<b>I      CAPÍTULO MARCO TEÓRICO</b>	<b>09</b>
1.1 INTRODUCCIÓN	09
1.2 ANTECEDENTES GENERALES	11
1.2.1 La Cultura	11
1.2.3 El Consejo Nacional De La Cultura y Las Artes (CNAC)	12
1.2.4 Breve Historia De Peñalolén	15
1.2.5 Síntesis Desarrollo Socio-Económico Y Cultural Comunal	18
1.2.6 Municipalidad De Peñalolén	22
1.2.7 Departamento De Comunicaciones De La Municipalidad	27
1.2.7 Corporación Cultural De Peñalolén	30
1.3 PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA	33
1.3.1 Análisis FODA	39
1.4 BASES CONCEPTUALES	43
1.4.1 Que Se Entiende Por Comunicación	43
1.4.2 Otras Definiciones De Comunicación	47
1.4.3 Comunicación Organizacional	49
1.4.4 Comunicación Interna	50
1.4.4.1 Herramientas De Comunicación Interna	53
1.4.4.2 Auditoria De Comunicación Interna	54
1.4.5 Comunicación Externa	57
1.5 JUSTIFICACIÓN	60
<b>II.    CAPÍTULO    METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>64</b>
2.1 TPO DE INVESTIGACIÓN	64
2.1.1 Enfoque De Investigación	64
2.2 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN GENRAL Y ESPECÍFICO	65
2.3 DISEÑO METODOLÓGICO	66
2.3.1 Alcance De La Investigación	67
2.3.2 Presentación De Variables	67
2.4 INSTRUMENTOS PARA LA RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN	67
2.5 MÉTODOS PARA EL LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN	68
2.6 MÉTODO PARA ANALIZAR LOS RESULTADOS	69
2.7 HIPÓTESIS Y RESPUESTA TENTATIVA	69
<b>III.   CAPÍTULO    APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>70</b>
3.1.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE ENCUESTAS DE EVENTOS CULTURALES	70
3.1.2 ANÁLISIS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS	78

3.1.2.1 Medios de Comunicación y Estadísticas de Uso	78
3.1.2.2 Medios de Comunicación de la Municipalidad	78
3.1.2.3 Medios de Comunicación de la Corporación Cultural	78
3.1.3 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE ENTREVISTA	80
3.1.4 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE FOCOS GROUP	84
3.1.5 ANÁLISIS DE RESULTADOS OBTENIDOS	87
<b>IV. CAPÍTULO CONCLUSIONES GENERALES</b>	<b>93</b>
<b>V. CAPÍTULO PROPUESTA COMUNICACIONAL</b>	<b>95</b>
5.1 PROPUESTA DE MEJORAMIENTO	96
5.1.1 Objetivo General	96
5.1.2. Objetivos Específicos	96
5.1.3. Público Objetivo	97
5.1.4 Ejes Estratégico	97
5.1.5 Tácticas de Trabajo	97
5.1.6 Justificación	98
5.1.7 Fechas tentativas	98
5.1.8 Características del Plan Comunicacional	98
5.1.9 Cronograma / Actividades reemplazar por una buena carta Gantt	99
5.2.10 Recursos	99
5.1.11 Evaluación	99
5.1.12 Presupuesto	100
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	

## RESUMEN

El presente trabajo expone el análisis en cuanto a la efectividad y las preferencias por ciertos medios de comunicación al momento de convocar a las actividades culturales por parte de la Corporación Cultural de Peñalolén, en tanto se constituye en una interrogante al momento de percibir números importantes de participación por parte de la diversidad de personas que asisten a los eventos culturales comunales, sobretodo, en las épocas de verano a través de diferentes programas locales.

A partir de ello, se aborda la problemática a indagar a través de un trabajo investigativo de enfoque mixto, permitiendo caracterizar los medios de comunicación que utiliza la Corporación, identificando los factores de traspaso de información, como también la caracterización de las personas que participan de esta actividades culturales en tanto rango etario, género y procedencia. Finalmente se concluye desde la recopilación de información de campo a través de encuestas y entrevistas, que el rango de mayor participación en las actividades culturales se ubica entre los 31 y 45 años de edad, en una cercana distribución por género en relación a cuanto a la participación, y que la procedencia es significativamente de Peñalolén, puntualmente los sectores de Peñalolén Norte, Peñalolén Sur y la Faena. Los resultados del trabajo investigativo generan el diseño de una propuesta de mejoramiento que refiere a un Plan de Medios con foco en el desarrollo de los medios digitales de comunicación comunal para la gestión cultural.

El Capítulo I, que refiere al planteamiento del problema, aborda primeramente la descripción del contexto donde se inserta el trabajo de investigación, ubicado en la Corporación Cultural de Peñalolén, entregando antecedentes de contexto seleccionado para comprender la problemática. Seguidamente se expone y analiza información desprendida de diferentes fuentes como el FODA, para llegar a delimitar la problemática; finalizando con la exposición de la justificación de la necesidad de abordar la problemática definida.

En el Capítulo II, se exponen los enfoques comunicacionales desde diferentes definiciones para luego comprender teóricamente dichas definiciones con la comunicación corporativa

organizacional, estableciendo la caracterización de los medios de comunicación tradicionales y digitales.

En el Capítulo III, se presenta el diseño metodológico de investigación, delimitando su enfoque, describiendo los instrumentos para la recopilación de información, como la forma en que se analizarán los datos e información, a partir de lo expuesto en la pregunta de investigación planteada como en los objetivos de investigación trazados.

En el Capítulo IV, presenta los resultados y análisis de estos; referente en un primer apartado sobre los resultados de los instrumentos aplicados, se exponen los gráficos para representar los resultados de la aplicación de la encuesta realizada a los participantes de las actividades culturales de enero 2017, se presenta la transcripción de la entrevista a la Directora de la Corporación, y se indica la referencia descriptiva de los medios de comunicación utilizados por la Corporación Cultural desde hace tres años. Respecto al análisis de los resultados, se realiza a partir del cruce de datos obtenidos de la encuesta en relación a las variables de rango etario, género, procedencia y preferencia de medios de comunicación (tradicionales – digitales), para luego establecer el análisis de estos elementos con los extraídos de la entrevista, identificando los tres factores más relevantes y significativos que generan la participación de las personas en las actividades culturales.

Finalmente, en el Capítulo V; se exponen las conclusiones que se dividen en dos partes, la primera que refiere a la identificación del logro de los objetivos de investigación obtenidos en relación al análisis realizado en el capítulo anterior, concretando en las primeras conclusiones que en una segunda parte del capítulo expone la propuesta de mejoramiento respecto a las oportunidades de mejora identificadas desde el análisis y conclusiones del trabajo investigativo, que se expresa en el diseño de una propuesta de plan de medios. Hacia el final del trabajo se expone la respectiva bibliografía.

## **SUMMARY**

This paper presents the analysis of the effectiveness and preferences of certain media when convening cultural activities by the Cultural Corporation of Peñalolén, as it constitutes a question at the time of perceiving important numbers of Participation by the diversity of people attending communal cultural events, especially in the summer through different local programs.

Based on this, the problem is investigated based on a research work of mixed approach, allowing to characterize the means of communication used by the Corporation, identifying the factors of transfer of information, as well as the characterization of the people who participate in Cultural activities in terms of age, gender and origin; Where it is finally concluded from the collection of field information through survey and interview, that the range of greater participation in cultural activities is between 31 and 45 years of age, in a close distribution by gender in relation to when The participation, and that the origin is significantly of Peñalolén, between the sectors of Peñalolén North, Peñalolén Sur and Faena. The results of the research work generate the design of a proposal for improvement that refers to a Media Plan focusing on the development of digital communal communication media for cultural management.

## **I. CAPÍTULO MARCO TEÓRICO**

### **1.1 INTRODUCCIÓN**

Cuando se habla de medios de comunicación existe la percepción de querer informar algo, como también hay otros que quieren que se informen de algo. Esto en relación a las tendencias de gestión mundial, que refieren entre otras cosas a la organización con mayor participación, espíritu de trabajo en equipo, con prácticas de liderazgo organizacional que promueva valor agregado respecto a su misión y visión y la puesta en práctica de ellos: Esto implica que las formas de comunicación, la capacidad de gestión, planificación y por ende, sus medios de comunicación, se van adaptando a las nuevas demandas-, sin embargo, al pensar en quién recibe dicha información, es posible reconocer un público que manifiesta preferencias de acuerdo a una diversidad de factores y variables, para seleccionar los medios de comunicación que le son más cercanos para informarse, o más bien, que la forma de comunicar de dichos medios, son más eficientes para lograr convocar a un público en la asistencia a participar en una diversidad de actividades artístico-culturales que se gestionan a nivel de comunal, desde su gobierno local.

En este sentido, el presente trabajo expone una serie de interrogantes frente a lo anteriormente planteado para llegar a formular un trabajo investigativo que se focaliza en la Corporación Cultural de Peñalolén, entidad privada sin fines de lucro, dependiente de la Municipalidad de Peñalolén y su departamento de comunicaciones que juegan un rol determinante en la alianza

para las comunicaciones. Para ello, a partir de la delimitación del problema que dice relación con la necesidad de una mayor coordinación en los trabajos y focalizar la forma de comunicación a través de determinados medios de comunicación, desde la caracterización de los diferentes públicos que participan en las actividades culturales comunales, cual fue determinado a partir del análisis de documentación y de la aplicación de un FODA a nivel de comunicación estratégica en el contexto de la gestión de la Corporación Cultural de Peñalolén; se plantea un objetivo general que a través de un enfoque metodológico de investigación mixta a desarrollar en dos meses, se busca analizar la efectividad y preferencia de los medios de comunicación tradicionales y/o digitales, para la difusión y promoción de las diferentes actividades culturales que organiza la Corporación Cultural de Peñalolén, focalizándose principalmente en el comportamiento de las actividades que se programan en el mes de enero del 2017. Esto implica desarrollar las principales acciones de describir las características de los medios de comunicación utilizados en los últimos tres años por la Corporación Cultural de Peñalolén para la difusión y promoción de sus actividades culturales; identificar los factores que intervienen en los trasposos de información en los medios tradicionales y digitales para el logro de la participación en las actividades culturales comunales; y caracterizar a las personas que participan en las actividades culturales organizadas por la Corporación Cultural de Peñalolén, en un tiempo determinado y de manera azarosa; de tal forma, a partir de información que se plantea extraer desde la aplicación de encuesta y entrevista, se busca comprobar que si los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, son efectivos en lo que comunican para difundir cómo promover las diferentes actividades culturales que organiza la Corporación Cultural de Peñalolén; con ello se espera que la participación de la ciudadanía aumente en las actividades como también desarrollen una valoración positiva de dichas actividades culturales.

Esto último, a partir de la entrevista realizada a la Directora de Comunicaciones de la Municipalidad de Peñalolén y al Sub Director de Cultura de La Corporación Cultural, quienes nos expresan que hay una valoración positiva que ha ido aumentando en el tiempo.

## **1.2 ANTECEDENTES GENERALES.**

### **1.2.1 La Cultura**

Una definición antropológica de la cultura, ampliamente compartida y desde donde enfocamos la investigación, es la que realiza la UNESCO en 1996; define a la cultura como "el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias".

### **1.2.2 Las Instituciones Culturales Municipales En Chile**

Las Municipalidades son entidades jurídicas que se regulan bajo la Ley Orgánica Municipalidades, Ley N° 18695. En sus bases constitutivas se define que son corporaciones autónomas de derecho público, con personalidades jurídicas y patrimonio propio, cuya finalidad es satisfacer las necesidades de la comunidad local y asegurar su participación en el progreso económico social y cultural de las respectivas comunas. Están constituidas por el alcalde que es su máxima autoridad y por el concejo

Las Funciones y atribuciones: Corresponderá a las municipalidades, en el ámbito de su territorio, las siguientes funciones privativas:

- a) Elaborar, aprobar y modificar el plan comunal de desarrollo cuya aplicación deberá armonizar con los planes regionales y nacionales;

Las municipalidades, en el ámbito de su territorio, podrán desarrollar, directamente o con otros órganos de la Administración del Estado, funciones relacionadas con:

La educación y la cultura;

- b) Para el cumplimiento de sus funciones las municipalidades tendrán las siguientes atribuciones esenciales: Constituir corporaciones o fundaciones de derecho privado, sin fines de lucro, destinadas a la promoción y difusión del arte y la cultura.

### **1.2.3 El Consejo Nacional De La Cultura y Las Artes (CNAC)**

El Consejo Nacional de la Cultura y las Artes es el órgano del Estado encargado de implementar las políticas públicas para el desarrollo cultural.

Su misión es promover un desarrollo cultural armónico, pluralista y equitativo entre los habitantes del país, a través del fomento y difusión de la creación artística nacional; así como de la preservación, promoción y difusión del patrimonio cultural chileno, adoptando iniciativas públicas que estimulen una participación activa de la ciudadanía en el logro de tales fines.

El Consejo fue creado por la Ley 19.891, que entró en vigencia el 23 de agosto de 2003, y fue promulgada el 31 de julio del mismo año por el entonces Presidente Ricardo Lagos Escobar. El 23 de agosto fue publicada en el Diario Oficial.

Entre sus funciones esta:

- a) Impulsar la construcción, ampliación y habilitación de infraestructura y equipamiento para el desarrollo de las actividades culturales, artísticas y patrimoniales del país, y promover la capacidad de gestión asociada a esa infraestructura.
- b) Apoyar la participación cultural, la creación y difusión artística, tanto a nivel de las personas como de las organizaciones que éstas forman y de la colectividad nacional toda, de modo que encuentren espacios de expresión en el barrio, la comuna, la ciudad, la región y el país, de acuerdo con las iniciativas y preferencias de quienes habiten esos mismos espacios.

Una de las medidas definidas por la política cultural del Estado de Chile es la creación de una Red de Centros Culturales para las comunas del país con más de 50 mil habitantes. Para alcanzar este propósito, desde el año 2007, el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) ha implementado el Programa de Centros Culturales (PCC), que intervendrá en 65 comunas del país construyendo, reparando o habilitando infraestructura, y apoyando a los municipios en la gestión de los centros culturales.

El PCC es una iniciativa inédita e histórica, ya que su implementación contribuye a alcanzar los objetivos que se ha propuesto la política cultural del Estado Chileno, quién ha realizado una inversión sustantiva para crear y mejorar infraestructura que posibilite la participación y el acceso a las artes y al desarrollo cultural de un número cada vez mayor de Chilenos y Chilenas.

Con la puesta en marcha de los primeros centros culturales, el CNCA ha anunciado el funcionamiento de una Red de Centros Culturales, donde se transferirán apoyos e información que fortalezcan la gestión y la programación de los miembros de la red cultural. Realizado el anuncio y transcurrido los primeros años de funcionamiento de los centros culturales, se hace necesario identificar los aspectos que incluye la medida, las barreras y proyecciones que ha presentado su implementación, y la materialización o no, de una estrategia en red en los planes de gestión de cada centro cultural y la gestión que realizan sus responsables.

**Figura N°1**

### Mapa de Centros Culturales



*Fuente: Consejo Nacional de las Culturas y Las Artes*

#### 1.2.4 Breve Historia De Peñalolén

La Comuna de Peñalolén cuenta con una historia que proviene antes de la llegada de Pedro de Valdivia “cuando el área precordillerana de Santiago estaba habitada por los Picunches quienes vivían en diversas tribus practicando la agricultura y la alfarería, de ahí proviene el nombre de “Peñilolén” que en mapudungun significa “reunión de hermanos”.<sup>1</sup>

“Después de la Independencia de Chile el terreno de la comuna se encontraba dividido en tres fundos: el de Peñalolén propiedad de Don José Arrieta; Hacienda Lo Hermida propiedad de Raúl Von Schroeders, casado con Violeta Cousiño; y parte del fundo Macul propiedad de Matías Cousiño y de su esposa Doña Isidora Goyenechea”. (Pladeco I. M. Peñalolén, 2013-2016, p. 20).

Posterior a que a principios del siglo XX se comenzaron a lotear los grandes fundos entre los fiduciarios y descendientes, conformándose hacia 1920 unas 15 propiedades de 1.000 hectáreas aproximadamente, producto de la reforma agraria, varias de estas propiedades se subdividieron en predios rurales de no más de 10 hectáreas; desde allí se constituyeron una serie de cooperativas de viviendas que implicó con el tiempo, una creciente población que comenzó a requerir servicios básicos de urbanización. “A fines de la década de 1960 Peñalolén ya superaba los 30.000 habitantes y había comenzado el proceso de urbanización dirigido por el Estado denominado “operación sitio”, el cual terminó por urbanizar parte de La Faena y Lo Hermida mediante programas habitacionales”. La Reformulación Comunal de la Región Metropolitana,

---

<sup>1</sup> Información disponible en: <http://www.observatoriosaludpublica.cl/>, “Historia de Peñalolén”

derivada del Proceso de Regionalización, culminó con la dictación de un nuevo decreto con el cual se crean 17 nuevas comunas en la Provincia de Santiago, entre ellas la nueva comuna llamada Peñalolén con más de 55 km<sup>2</sup> y unos 120.000 habitantes, establecida mediante el Decreto Ley N° 1-3260 el 6 de marzo de 1981. (Pladeco I. M. Peñalolén, 2013-2016, p. 22).

A partir de la creación de la comuna de Peñalolén, producto de la creciente urbanización que en su mayoría era considerada como precaria, comienza un proceso de desarrollo para los habitantes de esta localidad del gran Santiago que, a partir de la Ley 18.138 de 1982 permitió la radicación definitiva y saneamiento de la gran mayoría de los asentamientos precarios existentes en dicho territorio comunal, como “el traslado de ocupantes ilegales desde otras comunas hacia Peñalolén fue una práctica común a fines de esa década y principios de 1980, conformando las primeras poblaciones de erradicaciones”. Esto significó que seguidamente a la creación de la comuna como tal, “se construyen conjuntos habitacionales sociales para pobladores de otros sectores, así surgen las poblaciones El Parral I y II, y Las Torres I, II y III, que corresponden a campamentos erradicados desde otras comunas de la Región Metropolitana. Más tarde, gracias al subsidio de marginalidad habitacional se construyeron viviendas sociales de carácter definitivo como Lago Vichuquén, Rapa Nui, El Valle, Villa Las Parcelas, La Viña (I, II, III y IV) y Aquelarre”. (Pladeco I. M. Peñalolén, 2013-2016, p. 24).

“A inicios del nuevo milenio se consolidan algunos equipamientos privados como grandes supermercados, centros comerciales y colegios, que se agregan a los ya existentes y a los recintos deportivos privados que existen en la comuna. Con éste

desarrollo inmobiliario se abren nuevas vías, reestructurando una red vial relativamente más conectada en el sentido norte-sur, casi inexistente con excepción de las avenidas Vespucio y Tobalaba. Se abren nuevos accesos por el Canal San Carlos mediante la construcción de puentes, los cuales se complementan con la construcción de áreas verdes. La inversión estatal en los últimos 15 años se concentra en el equipamiento comunal (consultorios y establecimientos educacionales), mientras comienza la operación de concesión de la Autopista Américo Vespucio y se consolida la red de Metro hacia la comuna. El municipio concentró sus inversiones en la construcción de áreas verdes en las zonas con menor inversión privada y la reposición del alumbrado público”. (Pladeco I. M. Peñalolén, 2013-2016, p. 24-25).

En la actualidad, la comuna de Peñalolén está compuesta por once distritos censales: José Arrieta, Peñalolén, Lo Hermida, Torres de Macul, Viña Macul, Villa Los Lagos, Avenida Parque, Quebrada Camarones, Diagonal Las Torres, Gabriela Mistral y Simón Bolívar. Estos distritos están distribuidos en 5 Sectores y 31 Unidades Vecinales.

Se estimó, de acuerdo a los datos del Instituto Nacional de Estadísticas en el año 2002, que la población de la comuna de Peñalolén al año 2015 será de 253.175 habitantes, ubicando a la comuna dentro de las 15 más pobladas del país y en la sexta ubicación dentro de la Región Metropolitana de Santiago después de Puente Alto, Maipú, La Florida, Las Condes y San Bernardo. Peñalolén es la cuarta comuna más populosa de la Provincia de Santiago. Esta comuna es una de las comunas con mayor crecimiento demográfico del país.

### 1.2.5 Síntesis Desarrollo Socio-Económico y Cultural Comunal

La comuna de Peñalolén se caracteriza por tener tanto vivienda social como conjuntos residenciales de alto valor, sin embargo esta coexistencia no significa inclusión ya que ocupan zonas bien diferenciadas.

En los últimos 20 años, se ha registrado un incremento de la vivienda de un 20% cada 10 años, con tramos diversos desde menos de 2 mil UF a 8 mil UF. “en la actualidad, lo que se ve reflejado en los aproximadamente 14 proyectos inmobiliarios de alta plusvalía en construcción. Las viviendas de mayores precios tienen en promedio entre 90 y 240 m<sup>2</sup> de superficie y la mayoría de esos conjuntos cuenta con urbanización subterránea. Como respuesta a este dinamismo en el mercado inmobiliario, el precio del suelo registra un aumento de 525% en el período 1990-2004, lo cual es equivalente a una tasa promedio anual del 14%, superior al promedio de las comunas del Área Metropolitana de Santiago (10,6%)”. (Memoria Proyecto, Actualización PRC Peñalolén).

Respecto al índice de calidad de vida urbana de la comuna<sup>2</sup>, cual considera las dimensiones de: 1. Vivienda y Entorno; 2. Salud y Medio Ambiente; 3. Condiciones socioculturales; 4. Ambiente de negocios; 5. Condición laboral; y 6. Conectividad y Movilidad; se establece que entre los años 2002 al 2013, Peñalolén ha subido 15 lugares en el promedio de todas las dimensiones, pero está por debajo del promedio nacional, que es de 46,08, y Peñalolén obtiene 41,78, el cual

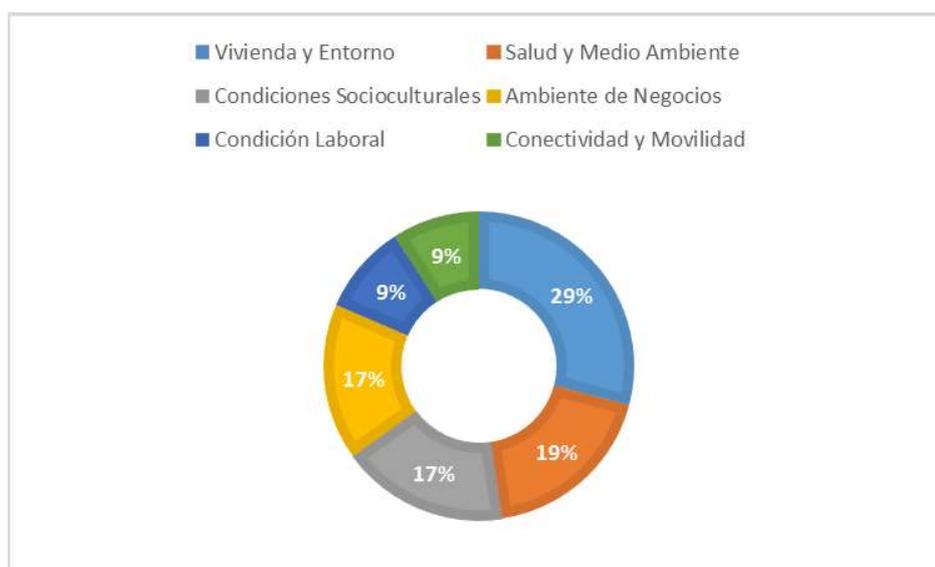
---

<sup>2</sup> Indicador de Calidad de Vida Urbana: Análisis 2002 – 2013, avances y resultados; Estudios Urbanos UC / Cámara Chilena de la Construcción.

es clasificado como insuficiente, y la Región Metropolitana cuenta con un promedio de 46,72. En lo específico, la distribución por cada dimensión del índice de calidad de vida en la comuna de Peñalolén, corresponde a los siguientes datos:

**Figura N°2**

**Índices de calidad de Vida Comuna de Peñalolén (2002-2013)**



**Fuente:** *Elaboración propia a partir de datos del Indicador de Calidad de Vida Urbana: Análisis 2002 – 2013, avances y resultados; Estudios Urbanos UC / Cámara Chilena de la Construcción.*

Respecto al desarrollo social, en el ámbito de educación, la comuna de Peñalolén cuenta con un total de 65 establecimientos educacionales de educación formal, en los niveles parvulario, básica, media científico humanista y técnico profesional, cuyo tipo de dependencia, se dividen en establecimientos municipales (15), particulares subvencionados (36) y particulares pagados (13). Se registran 57 jardines infantiles entre públicos y privados. Los establecimientos

educacionales municipales dependen de la Corporación Municipal para el Desarrollo Social de Peñalolén.

“El nivel de escolaridad de la comuna ha presentado una lenta evolución en lo que va recorrido entre los años 2003 y 2011... el año 2003 la comuna presentaba un nivel de escolaridad promedio de 10,2 años, el año 2006 esta cifra disminuyó 0,3 décimas llegando a 9,9 años promedio, el año 2009 aumentó a 10,4 años promedio, manteniéndose esta cifra durante el año 2011... El año 2011 la escolaridad promedio en la comuna fue de 10,4 años, mientras que en la Región Metropolitana fue de 11,2 años, es decir, 0,8 años de diferencia”. (Pladeco I. M. Peñalolén, 2013-2016, p. 86). Según datos comparados a nivel regional como a nivel país, se establece en cuanto al crecimiento de la escolaridad, que “la comuna va avanzando al mismo ritmo del país y la región, sin embargo, el avance a este ritmo no le permitirá igualar el promedio de años de la región, lo cual se presenta como una situación delicada de afrontar, pues el desarrollo social y económico de una comuna se encuentra directamente relacionada con la educación de su población”. (Pladeco I. M. Peñalolén, 2013-2016, p. 87).

Respecto a la conformación de organizaciones sociales en la comuna de Peñalolén, al año 2013 se contaba con 1.804 organizaciones de carácter comunitario, distribuidas de la siguiente manera:

1.158 Organizaciones Comunitarias Funcionales donde se consideran Centros Culturales, Centros de Acción Social, Centros Juveniles, entre otros. 372 centros u organizaciones de Adultos Mayores. 202 Juntas de Vecinos. 36 Centros de Madres. 18 Centros de Padres y Apoderados. 15 Uniones Comunales. 3 Clubes Deportivos.

La población Adulto Mayor en la comuna alcanza a las 23.212 personas (Oficina de Adulto Mayor, Peñalolén, 2013), donde las mujeres representan el 56,39%; y el sector de La Faena es el que concentra la población más antigua de la comuna.

“Según información del CENSO 2002, las mujeres representaban el 50.98% del total de la población, mientras que los hombres representaban al 49,02% del total de los habitantes de la comuna, con un índice de masculinidad de 96,13, cifra cercana al promedio regional y nacional. De acuerdo a lo que proyectó el INE para el año 2015, la población tanto masculina como femenina aumentaría, las mujeres desde 115.663 hasta 129.088 y los hombres desde 111.184 hasta 124.087, manteniéndose el índice de masculinidad en 96,13”. (Pladeco I. M. Peñalolén, 2013-2016, p. 112).

Respecto al desarrollo de la Cultura y el Patrimonio en la comuna, en los últimos años ha adquirido mayor importancia dentro de las políticas comunales, definiendo en particular las siguientes:

- ✓ Promover la Participación cultural local a través de la optimización del acceso a la oferta programática y la formación de audiencia.
- ✓ Patrimonio, Identidad y Diversidad.
- ✓ Desarrollo Institucional y Gestión Cultural.
- ✓ Capital Social Cultural-Peñalolén es Cultura.

En relación a la participación comunal cultural, esta alcanza al 82% de la población, en la cuál 20.355 constituyen a beneficiarios directos y el 61.056 a beneficiarios indirectos, atendiendo a un total de 81.408 beneficiarios en el año 2013.

### 1.2.6 **Municipalidad De Peñalolén**

Respecto al funcionamiento de la I. Municipalidad de Peñalolén, se declara que: “Las funciones compartidas por el municipio con otros órganos de la administración del Estado dan origen a múltiples interacciones y coordinaciones, tanto en las actividades de planificación y programación como en las de gestión cotidiana. Para ello se requiere un particular énfasis en la coordinación con otros servicios públicos, en la asignación de responsabilidades, la eficiente administración de los recursos disponibles y la evaluación de resultados. En este sentido el Plan de Desarrollo Comunal constituye un instrumento fundamental para la descentralización, el desarrollo institucional y la modernización de la gestión municipal”.

En el “Artículo 5° B: “El plan de desarrollo comunal, instrumento rector del desarrollo en la comuna, contemplará las acciones orientadas a satisfacer las necesidades de la comunidad local y promover su avance social, económico y cultural. Su vigencia mínima será de cuatro años, sin que necesariamente deba coincidir con el período de desempeño de las autoridades municipales electas por la ciudadanía. Su ejecución deberá someterse a evaluación periódica, dando lugar a los ajustes y modificaciones que correspondan”.

En ello es relevante señalar que en sus formas de gestión municipal, se declara en el respectivo Pladeco que en el contexto de la sociedad moderna y democrática, los procesos de planificación y gestión del desarrollo municipal, se guían por ciertos principios básicos.

Desde la planificación estratégica comunal, se definen los siguientes principios orientadores para la construcción del respectivo plan de desarrollo comunal e instrumentos derivados:

- **Participativo:** “El propósito de la planificación del desarrollo comunal es generar crecientes oportunidades para alcanzar una mejor calidad de vida y bienestar social, construyendo el futuro a partir de una activa y organizada participación ciudadana en las decisiones que les atañen...”. Percibir el desarrollo comunal como un proceso que se materializa con la interacción de múltiples actores sociales presupone reconocer la diversidad de enfoques e intereses presentes en todo grupo social, tanto al momento de identificar y caracterizar los problemas locales que les afectan, como al formular los lineamientos, políticas y programas destinados a impulsar el desarrollo productivo, social y territorial”.
- **Coherente:** “...debe procurar la articulación lógica de las directrices, políticas y programas que desea impulsar, generando un conjunto consistente de “ideas fuerza”, sin perderse en una descripción exhaustiva de aspectos secundarios de la realidad local. Esta articulación lógica es lo que se denomina coherencia interna del Plan...”.
- **Flexible:** “El plan debe tener la capacidad de adaptarse con rapidez a los cambios políticos, sociales y económicos que afecten a la comuna, de manera que sus contenidos concuerden con las situaciones que se dan tanto en el territorio como en su entorno regional y nacional...”. “El principio de flexibilidad hace del documento del Plan un instrumento de comunicación entre actores sociales más que un fin en sí mismo...”
- **Estratégico:** “El desarrollo comunal es un proceso que se materializa a mediano y largo plazo, en base a un juego dialéctico permanente de conflictos y alianzas entre actores

sociales reales. En la planificación estratégica del desarrollo, si bien se requiere una adecuada comprensión del presente y reconocimiento de las tendencias históricas, lo verdaderamente importante radica en el reconocimiento de los intereses que manifiestan los actores sociales y como estos se expresan y resuelven en un horizonte de largo plazo. En consideración a esta necesaria articulación de intereses sociales, la exploración de escenarios alternativos a largo plazo constituye el hilo conductor para la formulación de los objetivos del Plan...”

- **Operativo:** “...debe reconocer las prioridades y requerimientos de los habitantes de la comuna, transformándolos en políticas y programas concretos, destinados a facilitar la toma de decisiones y guiar las actuaciones e inversiones, estableciendo una estrategia clara para dar cumplimiento a los objetivos y metas mediante una eficiente coordinación con los organismos públicos y privados que poseen competencias e inciden en el desarrollo local...”

En este último sentido, el Plan debe considerarse como “un instrumento sencillo y orientador que permita: Traducir los lineamientos y objetivos estratégicos en un programa plurianual de acciones, articulado y coherente. Superar el carácter contingente de la acción municipal situándola en una perspectiva de largo plazo como un “proyecto de comuna” socialmente consensuado. Argumentar la propuesta comunal al momento de demandar recursos de inversión ante las autoridades regionales y/o sectoriales. Hacer frente a los conflictos que se presenten, guiándose por los objetivos y políticas previamente definidos”.

Un instrumento que permite monitorear la gestión municipal creado en y para la comuna de Peñalolén, es el *Observatorio de Peñalolén*, el cual está compuesto por dos sistemas de

información: un Sistema de Información Comunal y un Sistema de Información de Gestión. Lo que busca es facilitar el acceso a la información mediante la difusión de datos, indicadores e índices de contexto, temporales y espaciales, a través de informes, cartografía, gráficos, tablas y herramientas tecnológicas, poniendo en valor la difusión de dicha información. Es un espacio Web que proporciona información útil y fiable sobre las características de la comuna y su evolución temporal y espacial, así como también de la gestión municipal en todos sus ámbitos. Este centro documental con información estadística es una herramienta de visión y planificación que, por una parte, facilita el análisis, diagnóstico y evaluación del desarrollo de la comuna a través de índices e indicadores comparados, y, por otra parte, permite definir el estado y evolución de la gestión estratégica y operacional de la municipalidad. Ambas funciones tienen como finalidad orientar la toma de decisiones para avanzar en los distintos ámbitos del desarrollo comunal.<sup>3</sup>

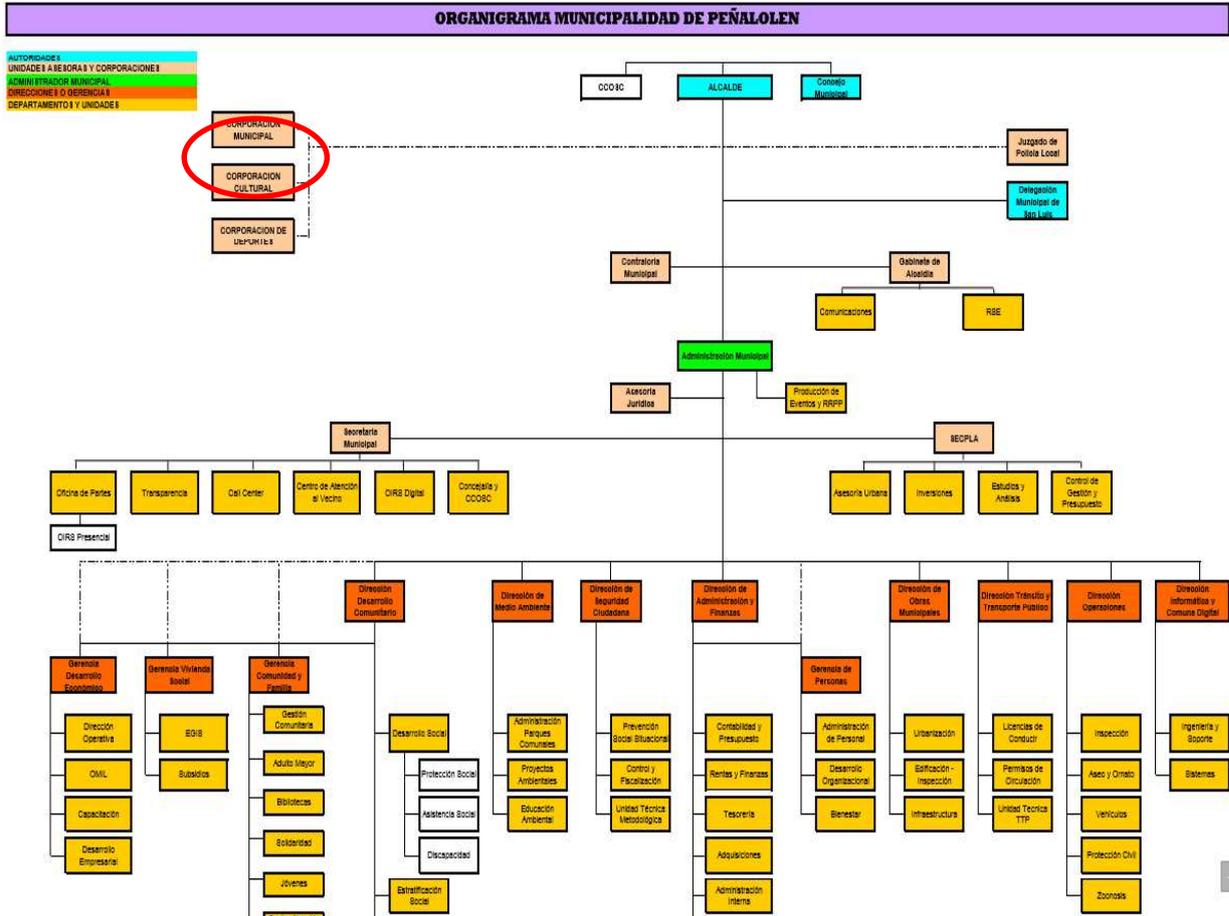
Respecto al organigrama del Municipio, a fin de identificar la ubicación de la Corporación Cultural de Peñalolén en la estructura, ésta se sitúa en un nivel estratégico como muestra la siguiente figura:

---

<sup>3</sup> Información disponible en: <http://observatorio.penalolen.cl/>

Figura N°3

Estructura Organizacional Municipalidad de Peñalolén



Fuente: I. Municipalidad de Peñalolén

### **1.1.1 Departamento De Comunicaciones De La Municipalidad De Peñalolén**

El departamento de comunicaciones de la municipalidad de Peñalolén, realiza su trabajo teniendo claro que las comunicaciones son un elemento importante para el trabajo Municipal, tanto en el posicionamiento a nivel mediático, como en el trabajo de los funcionarios y la imagen que tienen los vecinos del gobierno comunal.

Por medio de variados procesos comunicativos y acciones administrativas, los gobiernos municipales transmiten todo tipo de mensajes relacionados con su gestión. Son acciones y procesos que se validan a partir de la idea esencial de que el *vecino*, como objeto de las decisiones del gobierno local, debe estar al tanto de todo aquello que puede influir en su condición de ciudadano habitante de una comuna. En este sentido, la comunicación pública, en especial la municipal, se presenta como un importante instrumento, que justifica, explica y en definitiva da legitimidad a las iniciativas y acciones emanadas desde el gobierno local.

La comunicación en municipalidades se ha transformado en una actividad administrativa variada, en la que se produce la información de índole política, las relaciones públicas con otras organizaciones, la información general sobre los servicios administrativos, el diálogo entre los funcionarios, y entre ellos y el público, y también la publicidad institucional.

Las condiciones actuales en los que una organización de carácter público se desenvuelve, a saber un público más empoderado de las tecnologías, la conciencia ciudadana de responsabilidad pública y de la transparencia, hace necesario el replanteamiento constante de las maneras en que la municipalidad crea y maneja su imagen y da a conocer sus acciones.

Construida sobre dos ejes fundamentales, la comunicación interna y la externa, busca construir una comunicación más fluida entre las áreas administrativas de la municipalidad, posicionar el

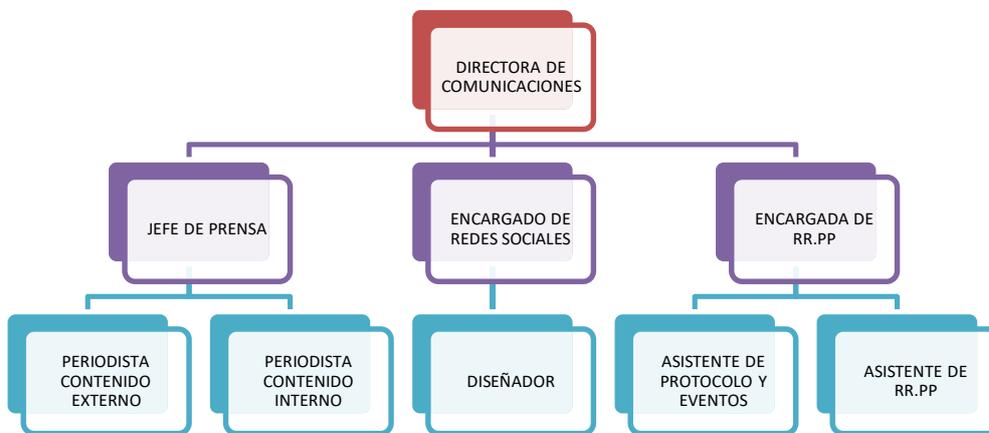
trabajo de la oficina del alcalde como un tema noticioso, y dar a conocer a los vecinos las mejoras y los cambios en la gestión de gobierno comunal.

En la comuna de Peñalolén se tienen numerosos medios de comunicación dependientes de la municipalidad, tanto para la comunicación interna como para la externa. En los medios internos encontramos el Peñita, especie de periódico que publica noticias o hechos atinentes a los funcionarios, también y en el mismo rango, pero bajo un carácter más informal encontramos la intranet, administrada por Comuna Digital, y ciertos diarios murales. Hacia la comunidad los medios que administra la municipalidad son básicamente la página, el periódico municipal Todo Terreno, facebook institucional y twitter. Todos los contenidos de estos medios son manejados por la dirección de comunicaciones. Según lo manifestado por los profesionales que manejan estos medios, las visitas a la página son altas (aproximadamente 70000 visitas mensuales), sin embargo se registra mayor participación en los medios que implican retroalimentación como Facebook y twitter. Por su parte existen oficinas de atención al público, de contacto inmediato con los vecinos, que se encargan de atender a la población que concurre con el fin de realizar trámites legales, burocráticos o administrativos. También se ha abierto a través de la iniciativa denominada comuna digital, y de la gerencia del mismo nombre que la administra, la posibilidad de realizar esos trámites en línea, en la página [www.penalolen.cl](http://www.penalolen.cl).

La estructura orgánica del departamento está compuesta por;

**Figura N° 4**

**Organigrama Departamento De Comunicaciones**



*Fuente: Departamento de Comunicaciones de La Municipalidad de Peñalolén*

### 1.2.8 Corporación Cultural De Peñalolén

“La Corporación Cultural de Peñalolén es una entidad jurídica de derecho privado sin fines de lucro con personería jurídica otorgada por el Ministerio de Justicia, creada el 22 de Junio del año 1993 según Decreto Supremo con personalidad Jurídica N° 675”<sup>4</sup>.

La Corporación Cultural está compuesta por un Directorio que vela por el normal funcionamiento financiero, administrativo y programático de ésta. A su vez, está compuesta por socios quienes se constituyen en asamblea general anualmente y cada dos años eligen un Directorio responsable de generar las políticas de la institución por el periodo de su mandato.

La **misión** de la Corporación Cultural está definida como:

“La Corporación Cultural Chimkowe tiene como misión difundir el arte y la cultura a través de una programación variada y de calidad. Asimismo, promover la participación activa y fortalecer a los artistas y gestores culturales de Peñalolén. Ser un espacio apreciado y reconocido, como lugar de encuentro de toda la comunidad, donde se fomente la integración social”.

La **visión** de la Corporación se establece como:

“Ser un agente protagónico de vanguardia en la producción y difusión artístico-cultural de nuestra comuna, como espacio de enriquecimiento cultural constante, que contribuya a elevar la calidad de vida de los habitantes de Peñalolén, proporcionando la preservación e incremento

---

<sup>4</sup> Información disponible en: <http://www.chimkowe.cl/corporacion-cultural/>

de los bienes y servicios culturales. Ser Modelo de gestión del desarrollo cultural en la región y el país.

La Corporación Cultural de Peñalolén cuenta con el Centro Cultural Chimkowe, cuyo equipo de trabajo está compuesto por una Directora Ejecutiva, un Subdirector y encargados por áreas donde destacan Producción, Talleres culturales, Educación, Galería de Arte, Barrios, Orquesta, Turismo y Proyectos, entre otros. En total son 26 personas considerando directivos, profesionales, técnicos, administrativo y auxiliares de aseo. Es importante indicar que este equipo no solo se encarga de la infraestructura Chimkowe sino que también de todo lo referido a los programas de cultura del municipio, lo que incluye la gestión de otros lugares como el Centro Cívico San Luis, el Parque Peñalolén, un espacio en el metro Grecia y, las actividades culturales en los barrios. El Chimkowe surgió como una iniciativa del entonces alcalde de Peñalolén, Claudio Orrego Larraín quien se propuso crear un centro que diera acogida tanto a actividades culturales como deportivas para la comuna. La construcción de este espacio de 6.450 metros cuadrados, a cargo de Gubbins Arquitectos y Nicolás Loi Arquitectos Asociados, se inició el año 2007. Ya para septiembre del año siguiente, el día 26 específicamente, la obra fue inaugurada oficialmente, comenzando su funcionamiento.

El equipo considera que durante los 8 años de funcionamiento el centro cultural ha logrado credibilidad tanto frente a las autoridades, como a la comuna por la calidad y diversidad de sus actividades, fortaleciendo la noción de Chimkowe como “lugar de encuentro” (a lo que hace referencia su nombre en Mapudungun).

A diferencia de otros centros culturales, desde este espacio se desarrollan actividades relacionadas con el ámbito del patrimonio (en general los centros culturales tienden a tener más énfasis en la música y las artes escénicas por las características de sus espacios físicos). Su relación con el patrimonio, está vinculada principalmente al turismo que busca dar a conocer la comuna y sus lugares patrimoniales. Dentro de las actividades de esta área destacan el “Turismo social”, las “Capacitaciones a Empresarios”, la “Feria Vacaciones Invierno Sernatur” y las “Rutas Turísticas y Patrimoniales”. Estas actividades están orientadas a todo tipo de públicos. También se destaca la “Exposición de Pueblos Originarios”, “Cuasimodo”, “Cuecazo” y otros hitos importantes de la comuna que buscan relevar el patrimonio inmaterial tanto comunal como nacional.

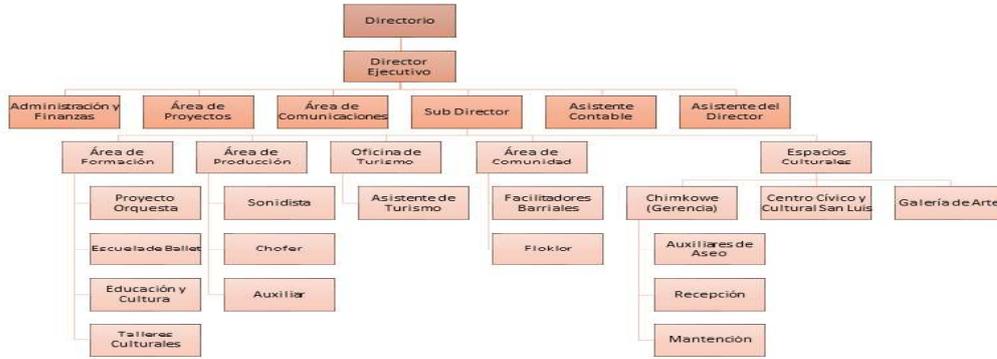
La integración social es un concepto que considera la Corporación Cultural como parte de lo que le da valor a la propuesta de gestión del centro y una de sus fortalezas. La idea de integración se relaciona con una política de puertas abiertas en el trato con los artistas locales a los que se acogen sin distinciones y se les acompañan en su crecimiento. La infraestructura y su gran capacidad, también se consideran un distintivo de Chimkowe.

La Corporación Cultural cuenta en la actualidad con agendas que se ubican en ejes como: Educación y Cultura, que busca apoyar la calidad de la educación a través del Arte y la Cultura, el Folclor, el Proyecto Orquesta, Escuela Ballet, Oficina de Talleres y la Extensión Cultural en Barrios.

La estructura orgánica del departamento está compuesta por;

Figura N° 5

Organigrama Corporación Cultural De Peñalolén



Fuente: Corporación Cultural de Peñalolén

1.3 PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

Los esfuerzos que han hecho los Gobiernos estas últimas décadas en materia de la Cultura y las Artes, han sido numerosos, algunos con gran éxito como los fondos que se destinaron para financiar proyectos que estaban en esa dirección (la cultura y las artes). En Octubre 1999, anuncia la creación de la Comisión Presidencial del Infraestructura Cultural, son los primeros organismos que fueron dibujando el comienzo de la institucionalidad cultural. Luego se creó el Consejo de Cultura y Las Artes en el año 2003, Organismo Gubernamental que implementó programas concretos asociados a planes de desarrollo cultural, tanto a nivel local como nacional. Los programas han aportado significativamente la difusión de proyectos culturales como en la participación de dichos proyectos.

Por su parte, los Municipios no se quedaron atrás, y a través de los Departamentos de la Cultura o Corporaciones Culturales, desarrollaron un gran interés en generar actividades que estuviesen dirigidos a difundir las Artes y la Cultura en sus diferentes manifestaciones (música, literatura, danza, pintura entre otras). Pero la preocupación de los Gobiernos Locales no solo estuvo en el desarrollo de actividades, también en despertar el gusto de las personas o los habitantes de la comuna por la cultura y las artes en general, así se implementaron políticas y programas que permitieran fortalecerlas a través del tiempo. “*Las cifras de la II Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, señalan que el segmento socioeconómico E no supera en ninguna disciplina el cinco por ciento de asistencia*”<sup>5</sup>. (Consejo de la Cultura y las Artes, 2010, p. 514); esto refleja que el mayor de los desafíos en cuanto a la participación en actividades de culturales se ubica en el segmento más bajo, por tanto, hacer accesible el consumo cultural a toda la ciudadanía se constituye en una acción permanente de monitorear por parte de las diferentes Corporaciones Culturales Municipales.

Por otra parte, considerando que la clasificación de los eventos culturales comprenden por el CNCA las Artes Visuales, el Teatro, la Danza, los Conciertos y el Cine, referenciando a la misma fuente anterior, se aprecia que el mayor consumo por el segmento C3, es la Danza y los Conciertos; en el caso de las Artes Visuales, el Teatro y el Cine, está ubicado el mayor consumo por parte del segmento ABC1. A partir ello, es relevante conocer y analizar como es el comportamiento de la participación en diferentes comunas de la Región Metropolitana, a partir

---

<sup>5</sup> El documento referido, se encuentra disponible en: <http://2010-2014.gob.cl/media/2010/05/CULTURA.pdf>

(\*) El Fondart se creó el 1992 bajo el gobierno de Patricio Aylwin; el Fondart nace con el fin de fomentar la creación y el desarrollo artístico y cultural del País a través de financiamiento de proyectos presentados en concurso público.

de los factores introducidos a nivel de comunicación externa que facilitan o dificultan dicha participación de la ciudadanía en el consumo cultural democrático principalmente en la comuna de Peñalolén.

También, es importante destacar que las Corporaciones Culturales como entidad autónoma del Municipio, implementan un sin fin de Guías y Manuales de administración de Centros Culturales, intercambio de buenas prácticas, planes y programas para desarrollar o propiciar una oferta cultural tanto en la formación de audiencias como en la formación artística. Hoy existe una amplia gama de acciones y actividades que comienzan a dar vida a los espacios en cada comuna, observándose claramente un rebrote que se manifiesta en movimiento cultural en toda la provincia de Santiago.

No exento a ello, la Corporación Cultural de Peñalolén ha logrado un crecimiento significativo en el desarrollo de actividades y programas culturales en estos últimos años, así vemos como a través de sus diferentes proyectos la comunidad del municipio participa masivamente en talleres, seminarios, eventos, conciertos, exposiciones y encuentros culturales, visibilizándose en los diferentes medios de comunicación masivo, tanto tradicionales como en las redes sociales que hoy presenta la entidad, así lo señalan algunos indicadores que el mismo organismo se ha encargado de difundir, a través de medios de comunicación externa.

Su infraestructura, Centro Cultural y Deportivo Chimkowe se emplaza a un costado del Edificio municipal. Fue diseñado para actividades de gran convocatoria, tiene capacidad para 3.500 personas y está equipado para eventos culturales masivos y de menor escala, como talleres,

cursos, montajes, muestras, exposiciones, seminarios y conferencias, entre otros. Tiene una superficie total de 6 mil metros cuadrados, con la altura de un edificio de 6 pisos, lo que lo coloca en el segundo edificio más alto de Peñalolén (tras el Hospital Doctor Luis Tisné) y conserva el uso de la luz y el calor natural. Cuenta con:

- Nave Central, el recinto cuenta con una Nave Central con 1.278 plazas en graderías fijas, 500 plazas en graderías móviles, 1.500 sillas en el área de cancha para espectáculos masivos, cancha deportiva apta para uso como multicancha oficial o 2 canchas de práctica y estructura tratada acústicamente.
- La Galería de Exposiciones se compone de un corredor de acceso apto para el montaje de muestras artísticas.
- Auditorio, el auditorio cuenta con 117 butacas, escenario, telón de muro a muro y proyector. Además, en el Chimkowe existen tres salas de talleres que pueden subdividirse y un espacio multifuncional.
- Sala Verde, es un salón multiuso para múltiples actividades. Puede realizar desde recepciones, pequeños eventos, comidas, etc. Cuenta con todas las características para realizar de forma cómoda un evento.
- Salón multiuso, Chimkowe dispone de tres salones para las más diversas actividades. Desde talleres y clases hasta reuniones familiares, charlas, salas chill-out, etc. Todas cuentan con ventilación, iluminación y piso flotante. Además, poseen espejos para talleres y clases de baile o teatro.

Entonces, surge la necesidad de *comunicar* lo que sucede en la Corporación Cultural de Peñalolén, con el propósito de generar una empatía necesaria para interactuar con los distintos

públicos de la comuna y de paso democratizamos la cultura. El acto de *comunicar* encierra muchas aristas dentro de una organización, institución o entidad pública o privada, principalmente si pensamos en Chimkowe como Corporación Cultural, por lo mismo, el presente trabajo sólo tiene como fin destacar o reconocer la importancia de la comunicación externa para el desarrollo de la Corporación, y la incidencia que ha tenido en la participación de los vecinos de la comuna en las múltiples actividades que se presentan durante todo el año. Si pensamos que los medios de información digital y tradicional han jugado un rol importante en este proceso de crecimiento y participación de los vecinos, del 2010 al 2016 ha existido una creciente participación con excepción del 2012 y 2015 con una media aproximada de 150 mil por año.

En relación con los medios de comunicación tradicionales, tenemos el Diario Comunal cuyo tiraje supera los 70 mil ejemplares, que se publica una vez al mes, repartidos en los 55 mil hogares peñalolinos; Pendones 5 a 10 por evento, al año superan 120; volantes 5.000 por evento, y en ocasiones particulares se gigantografías en la estación del metro. Los medios digitales como la página web de la Corporación supera las 3.500 visitas mensuales, Facebook las 3.580 visitas mensuales y el Twitter 1.800 seguidores.

En este marco y considerando el desarrollado de la Corporación en esta última década, la investigación hará un trabajo descriptivo en esta materia, despejando aquellos factores que no son propios de la *comunicación externa* y que son producto de un trabajo que complementa dicho ejercicio, por lo mismo, a lo largo del informe presentaremos, los departamentos, los planes y programas, las actividades y la gestión que se desarrolla en la Corporación Cultural de

Peñalolén, como también aquellas políticas que establecen vínculos con otras entidades culturales o empresas públicas o privadas y su presencia en los medios tradicionales y en las redes sociales existentes ( Facebook, Twitter y Web).

Por lo mismo, al momento de *comunicar a través de las redes sociales y medios tradicionales* no podemos descuidar el vínculo que existe entre la municipalidad y la corporación cultural. Así lo han manifestado los gobiernos locales más avanzadas en esta materia, pues tienen claro que el éxito de su progreso y el desarrollo de su comuna, en gran parte, están sostenido en las políticas culturales que han implementado estas entidades, porque es bien sabido que la cultura estimula el pensamiento crítico, fomenta la participación ciudadana y desarrolla la autonomía del individuo. En conclusión, el trabajo conjunto entre ambos organismo es relevantes, y aunque no será materia de nuestro estudio, lo mencionamos como un dato importante en la investigación de la *comunicación externa* de la Corporación Cultural de Peñalolén.

En las últimas décadas, sin lugar a dudas, los medios de comunicación han tenido un crecimiento acelerado y han desarrollo un avance tecnológico significativo en el planeta. Lo que ha repercutido de una manera muy particular en la sociedad, pues cambió el concepto de tiempo y espacio en las personas, hoy podemos comunicarnos de manera inmediata y simultáneamente con uno o varios interlocutores. Y aunque parezca absoluto, los medios de comunicación presentan fortalezas y debilidades, por lo mismo quisimos ver cuáles son estas fortalezas y debilidades que presentan los medios de comunicación externa de la Corporación Cultural de Peñalolén, tradicionales como digitales (web, Facebook y twitter; diario comunal, volante y pendones):

### 1.3.1 Análisis FODA

#### a. Fortalezas:

- El contenido es presentado, tanto en los medios tradicionales como digitales, de una forma directa y sencilla a los vecinos. Se informan de manera rápida y concreta.
- Es posible que cientos y miles de personas estén comunicadas a la vez por cualquier medio de comunicación, sea tradicional o digital (Facebook tiene más de 3500 visitas mensuales y twitter más de 1800 seguidores, en volantes cerca 7 mil por eventos, etc.)
- Cuando nos conectamos a un medio de comunicación, ya sea a Internet, o cuando escuchamos una radio es posible estar de forma anónima.
- Los medios de comunicación externo tradicionales y digitales han trabajado no solo los contenidos culturales que se difunden en la corporación, sino también han hecho posible aprender nuevos conocimientos y presentar la cultura como una actividad entretenida.
- Los medios digitales como son las redes sociales (web, Facebook y twitter) han hecho posible que los vecinos participen dando su opinión o aprobación de las actividades que se desarrollan en el Centro.
- Los medios de comunicación externa de la Corporación han permitido democratizar la cultura, en tanto, llega a todos los vecinos de la comuna, independiente de su situación socio económico, cultural o educacional de las personas.
- Estar constantemente en contacto con una información de actividad cultural genera una sensación de pertenecer a una comuna activa.
- Saber que existe una oferta permanente de cultura en territorio.

**b. Debilidades:**

- En algunas ocasiones, los medios de comunicación externa, de la Corporación Cultural como las redes sociales y también tradicionales informan algún evento o actividad masiva, nos dan su opinión y no nos muestran la objetividad de la temática o del evento en sí.
- En ocasiones los medios de comunicación externa de la Corporación Cultural de Peñalolén muestran contenidos no comprensibles para el público objetivo, lo que puede traer una mala interpretación de la actividad.
- Los medios de comunicación externa de la corporación Cultural de Peñalolén se usan para incentivar o difundir el consumo de cultura, y aunque resulte muy noble la actividad. Esto quiere decir que aunque no queramos, de una manera indirecta, nos están diciendo que sería bueno participar.
- A las personas que no tienen educación o principios básicos dentro de la comuna, los medios de comunicación externa de la Corporación Cultural de Peñalolén, entregan información para un usuario único estándar, dejando fuera a este segmento.
- En estos últimos años, los costos han aumentado muchísimo con la innovación de los celulares, o con las empresas que dan servicios como Internet, lo que no ha sido aprovechado por los medios de comunicación externa de la Corporación Cultural de Peñalolén. Llegar a un público más masivo.
- Los medios de comunicación externo están dirigidos a un público particular, no siendo inclusivo. No se considera a las personas que presentan algún tipo de discapacidad.

- Las personas están diariamente sometidas a un sinnúmero de información que a veces incluso no se dan el tiempo para discriminar y comprender bien lo que se está comunicando.
- La priorización de la información cultural de acuerdo a la contingencia local o nacional, quedando en último lugar la cultura.

Frente a lo anteriormente expuesto, entendemos por *comunicación externa* como la transmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto. Para la organización que tiene su atención centrada en un público objetivo es fundamental mantener un doble flujo de comunicación: Recibir información sobre las variaciones en la dinámica del contexto socio-político y económico en que desarrolla su labor, define su estrategia y sus políticas comunicacionales.

Hablar de *comunicación externa* es hablar de medios o canales por los cuales la institución u organización sea pública o privada va a establecer contacto con su destinatario o público objetivo. Pensando en aquellos medios, se puede redefinir el concepto a partir de cómo se trabaja en la Corporación Cultural de Peñalolén, si bien se difiere del concepto tradicional, se consideran como vehículos que transmiten información y por el cual podemos difundir las actividades que organiza la Corporación entre los habitantes de la comuna. Esta definición considera a los medios tradicionales, como diarios, boletines, volantes, pendones, etc.; y como los digitales, redes sociales y páginas web. También se considera en este vínculo, entre la Corporación y los habitantes de la comuna, que existe una retroalimentación mutua que permite

fortalecer las relaciones y la información entre la Corporación Cultural de Peñalolén y los habitantes de la comuna.<sup>6</sup>

Si bien es cierto, en las dos últimas década el desarrollo de las comunicaciones ha sido vertiginoso, el uso de los medios tradicionales aún sigue pesando a la hora de difundir o informar a un público objetivo. Según los últimos estudios realizados en nuestro país, poco más del 70% de la población son usuarios de internet, algo así como 12 millones de personas. Dentro de las principales razones declaradas por el jefe de hogar para tener internet en el hogar (respuesta múltiple), destacan en primer lugar: “Permite tener más acceso a información” con un 92,3%, en segundo lugar “Permite comunicarse con otras personas” con un 89,4%, y en tercer lugar “Apoyo a la educación propia o de hijos / nietos / parientes” con un 73,6%<sup>7</sup>. Las principales razones declaradas para no tener internet en el hogar son la poca relevancia, la usabilidad y costo. El principal uso de internet son las comunicaciones (realizar llamadas, enviar y recibir correos electrónicos, utilización de redes sociales, entre otras actividades).

En este marco, el trabajo de investigación solo busca develar los medios por los cuales los habitantes de Peñalolén se informan de las actividades programáticas de la Corporación Cultural

---

<sup>6</sup> Disponible en: [www.eumed.net/libros/2007c/333/comunicacion\\_externa.htm](http://www.eumed.net/libros/2007c/333/comunicacion_externa.htm)

<sup>7</sup> Fuente: International Telecommunications Unión (ITU), Chile año 2013 según la Encuesta Nacional de Accesos y Usos de Internet (Intelis de la Universidad de Chile). Chile año 2012 extrapolado al país según la 4ta Encuesta de Acceso y Usos de Internet en principales regiones del país que arrojó una penetración de 68% de usuarios (\*) Considera individuos entre 15 y 75 años que declaran haber usado internet en los últimos tres meses desde cualquier lugar (hogar, trabajo, colegio, etc.). (\*\*) Incluye 2,6 millones de nativos digitales (menores de 15 años) y 0,5 millón de usuarios que declaran haberlo usado al menos una vez en los últimos 12 meses. (\*\*\*) En general un acceso puede ser utilizado más de usuario, por ejemplo en el hogar.

Disponible en: <http://www.subtel.gob.cl/el-70-de-los-chilenos-son-usuarios-de-internet/>  
[http://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2015/04/Informe-VII-Encuesta-de-Acceso-Usos-y-Usuarios-de-Internet\\_VF.pdf](http://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2015/04/Informe-VII-Encuesta-de-Acceso-Usos-y-Usuarios-de-Internet_VF.pdf)  
<http://www.emol.com/noticias/Tecnologia/2015/10/16/754765/El-70-de-los-chilenos-declara-ser-usuario-de-internet.html>

Chimkowe, y aunque el porcentaje de usuarios de internet a aumentado considerablemente en nuestro país, como también los usuarios en las redes sociales, los medios tradicionales siguen vigentes a la hora de informar a los chilenos.

## **1.4 BASES CONCEPTUALES**

### **1.4.1 Qué Se Entiende Por Comunicación**

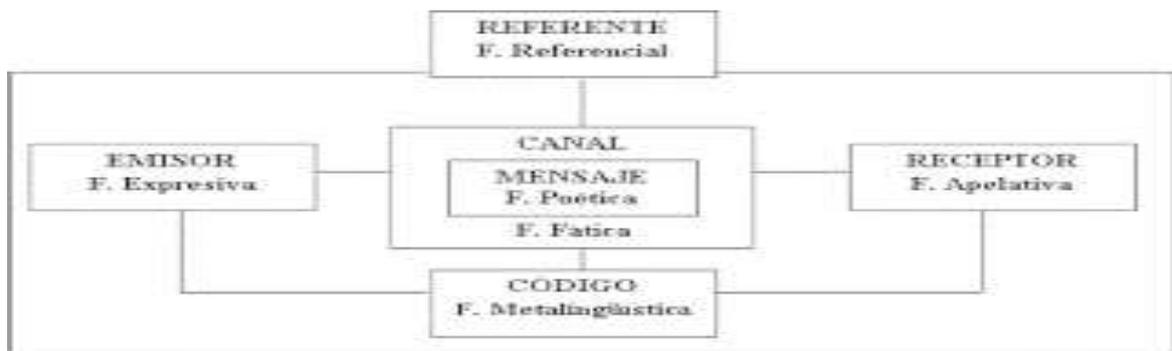
No podemos hablar de comunicación sin antes acercarnos preliminarmente a una definición que nos remita a su raíz. La palabra deriva del latín *communicare*, que significa “compartir algo, poner en común”. Por lo tanto, la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. A través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto.

Entender el concepto es saber que la comunicación es un proceso que implica la emisión de señales (sonidos, gestos, señas, etc.) con la intención de dar a conocer un mensaje. Para que la comunicación sea exitosa o cumpla su finalidad, el receptor o fuente de información debe contar con las habilidades que le permitan decodificar el mensaje e interpretarlo. El proceso luego se revierte cuando el receptor o destinatario responde y se transforma en emisor, con lo que el emisor original pasa a ser el receptor del acto comunicativo.

Entonces, el *proceso comunicativo* rompe con el modelo unidireccional de la comunicación, y aunque algunos autores se mantuvieron cerca de este postulado, Román Jakobson, que postuló que la comunicación es un proceso en el que interactúan dos o más seres vivos, por medio del cual intercambian información. Para poder lograr hacer este intercambio de información, se

necesitan elementos que no pertenecen a la lengua como tal, pero que sin ellos no sería posible llegar a interactuar. A los que llamé **factores de la comunicación**.

**Figura N°6**



*Fuente:*

- **Emisor o fuente**, es quien toma la iniciativa, y tiene la intención de comunicar. (Puede ser más de una persona).
- **Receptor o destinatario**, es a quién está destinado el mensaje, tal como el nombre lo indica, es quien recibe el mensaje
- **Mensaje**, información que el emisor quiere compartir con el receptor, e incluye la forma o estructura del mensaje.
- **Código**, Sistema de señales o signos que son utilizados para transmitir el mensaje, ya sea mediante habla, gestos, símbolos, etc.
- **Canal de comunicación**, Medio físico por el cual el emisor hace llegar el mensaje al receptor, por ejemplo, para el lenguaje oral se usa el canal auditivo, para el sistema braille se utiliza el canal táctil, etc.

- **Contexto situacional,** En palabras simples es el ambiente físico o situacional donde se realiza la comunicación.

Por lo mismo, la comunicación debe considerarse como un acto propio de los seres humanos es una actividad psíquica, que deriva del pensamiento, del lenguaje y del desarrollo de las capacidades psicosociales de relación de las personas, por lo mismo, el intercambio de mensajes puede ser verbal o no verbal y permite al individuo influir en los demás y a su vez ser influido. Por lo mismo, es considerada una intención, sin ella no hay comunicación.

Para David Berlo (1969), su modelo comunicacional enfatiza en cuatro elementos principales (fuente, mensaje, canal y receptor) que afectan la comunicación. Este modelo de FMCR resuelve algunos de los problemas del modelo de Shannon y Weaver. Para este autor, define la fuente como la creadora del mensaje – que es algún grupo o persona con una razón para emplear la comunicación. Este mensaje es la traducción de ideas en un código simbólico, como es el lenguaje o los gestos; el canal es el medio por el cual el mensaje es transmitido; y el receptor es la persona (o grupo) que es el objetivo de la comunicación.

Su modelo especifica la necesidad de decodificadores y codificadores en el proceso comunicativo, de tal manera, que el codificador es responsable de expresar el propósito principal en forma de mensaje. En situaciones cara a cara, la función del codificador es realizada por los mecanismos vocales, sistemas musculares y otros artefactos como la apariencia, vestimenta, y ambiente que produce.

También, es importante destacar que Berlo describe algunos factores personales que podrían afectar el proceso comunicativo. Por ejemplo las habilidades comunicadoras, actitudes, conocimiento, sistemas sociales y ambiente cultural tanto de la fuente como del receptor.

Otros autores como Shannon y Wever, postularon que la comunicación parte de una fuente de información desde la cual, a través de un transmisor, se emite una señal, que viaja por un canal, pero a lo largo de su viaje puede ser interferida por algún ruido. La señal sale del canal, llega a un receptor que decodifica la información convirtiéndola posteriormente en mensaje que pasa a un destinatario. Con el modelo de la teoría de la información se trata de llegar a determinar la forma más económica, rápida y segura de codificar un mensaje, sin que la presencia de algún ruido complique su transmisión.

Es fundamental destacar en la teoría de Shannon y Weaver que la cantidad de información contenida en un mensaje es un valor matemático bien definido y medible. El término cantidad no se refiere a la cuantía de datos, sino a la probabilidad de que un mensaje, dentro de un conjunto de mensajes posibles, sea recibido. En lo que se refiere a la cantidad de información, el valor más alto se le asigna al mensaje que menos probabilidades tiene de ser recibido. Si se sabe con certeza que un mensaje va a ser recibido, su cantidad de información es cero. También se debe mencionar dentro de esta teoría que la comunicación puede ser afectada por lo que se denomina ruido, lo que se considera como una perturbación que dificulta el normal desarrollo de la señal en el proceso (por ejemplo, distorsiones en el sonido, la afonía del hablante, la ortografía defectuosa).

Por otro lado, tenemos a Paulo Freire quien define la comunicación como el fundamento de su propuesta filosófico-pedagógica por una educación liberadora y de práctica transformadora de la sociedad. En el modelo comunicativo se da por sentada la existencia de interlocutores, así como una comunicación horizontal en un proceso dialógico entre educando y educador en el que todos aprenden de todos; por tanto la relación de comunicación es bidireccional. También es importante destacar que en el modelo de este autor, se encuentra este proceso dialógico como punto de partida epistemológico en el ejercicio de una pedagogía para la libertad que se construye a través de un vínculo interpersonal entre sujetos sociales históricos. Mediante la comunicación se pretende transformar la realidad y abrir los caminos hacia una sociedad más justa e igualitaria.

El modelo de Paulo Freire no parte sólo de la teoría, sino que es el producto de la relación dialéctica del encuentro entre educador-educando y educando-educador en el trabajo de alfabetización con adultos que comienza a desarrollar hacia 1947 en el nordeste de Brasil.

#### **1.4.2 Otras Definiciones De Comunicación**

E. Pichón. Riviere en el libro "El Proceso Grupal de Psicoanálisis a la Psicología Social", plantea que la "Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupal".

Pichón Riviere E., (1985, p. 89).

También, la *comunicación* se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otras personas a través de un mensaje que cumple un propósito, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actividad o conducta. En otras palabras, la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado. Generalmente, la intención de quien comunica es cambiar o reforzar el comportamiento de aquel que recibe la comunicación Martínez de Velasco A. y Nosnik A. (1998).

B.F. Lomonosov señala que “*Comunicación* es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupal”. (El problema de la comunicación en Psicología, p. 89).

Por otra parte Berselon define a la *comunicación* como el acto de transmitir información, ideas, emociones, habilidades, por medio del uso de símbolos, palabras, cuadros, figuras y gráficas (citado en Fiske, 1984:112)

Mientras que Fernando González Rey, dice que "La *comunicación* es la interacción de las personas que entran en ella como sujetos. No sólo se trata del influjo de un sujeto en otro, sino de la interacción. Para la comunicación se necesita como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto".

Según Antonio Méndez, la “**comunicación** es el proceso vital mediante el cual un organismo establece una relación funcional consigo mismo y con el medio que lo rodea. Refleja su propia integración de estructuras y funciones, de acuerdo con las influencias que recibe del exterior, en un permanente intercambio de informaciones y conductas”.

### **1.4.3 Comunicación Organizacional**

Si bien es cierto, muchos autores se refieren a la comunicación como un proceso dinámico que requiere algunos componentes básicos para cumplir su propósito. Muchas organizaciones e instituciones acogieron estas propuestas para mejorar la productividad y el desarrollo de la empresa. Así hoy de *Comunicación Organizacional*, por ello, y en el marco de esta investigación que busca develar algunos rasgos y características de la *comunicación externa*, también mencionaremos algunos autores que hicieron su aporte en esta materia.

La *comunicación organizacional* es considerada como un proceso dinámico por medio del cual las instituciones se relacionan con el medio ambiente, y a través del cual las subpartes de la organización se conectan entre sí.

Para Katz y Kahn la *comunicación organizacional* consiste en “el intercambio de información y la transmisión de significados, lo cual producirá la naturaleza, la identidad y el carácter de un sistema social o de una organización.”

Zelko y Dance, definen a la *comunicación organizacional* “como un fenómeno interdependiente entre la comunicación interna (ascendente, descendente y horizontal) y la comunicación externa (relaciones públicas, ventas y publicidad)”.

Ramos Padilla Carlos G, La Comunicación: Un Punto de Vista Organizacional. Trillas, 1991. Según Goldhaber (1989; 23).

La *comunicación organizacional* es “el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes. Esta percepción de la comunicación organizacional incluye cuatro conceptos clave: mensajes, red, interdependencia y relaciones”.

#### **1.4.4 Comunicación Interna**

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. No olvidemos que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados.

Es un error pensar que la comunicación interna es «un lujo» y algo exclusivo de las grandes empresas. De ahí que se esté convirtiendo en uno de los grandes retos profesionales del siglo XXI, donde todavía son pocas las entidades que desarrollan una adecuada política de comunicación interna que contribuya a implantar los cambios y a lograr los objetivos corporativos y estratégicos de la compañía.

Muchas empresas ignoran que para ser competitivas y enfrentarse con éxito al cambio al que nos empuja inexorablemente el mercado, han de saber motivar a su equipo humano, retener a los mejores, inculcarles una verdadera cultura corporativa para que se sientan identificados y sean fieles a la organización. Y es precisamente aquí donde la comunicación interna se convierte en una herramienta estratégica clave para dar respuesta a esas necesidades y potenciar el sentimiento de pertenencia de los empleados a la compañía para conseguir retener el talento.

Para aumentar la eficacia del equipo humano, verdadero artífice de los resultados, ha de sentirse a gusto e integrado dentro de su organización, y esto solo es posible si los trabajadores están informados, conocen los diferentes entramados de la compañía, su misión, su filosofía, sus valores, su estrategia, se sienten parte de ella y, por consiguiente, están dispuestos a dar todo de sí mismos. Además, no debemos olvidar que la comunicación interna ayuda a reducir la incertidumbre y a prevenir el temido rumor, un elemento muy peligroso para las compañías.

Por ello, transmitir mensajes corporativos, informar sobre lo que ocurre dentro de la empresa, motivar y establecer una línea de comunicación eficaz entre los empleados, la dirección y los diferentes departamentos de la empresa son algunos de los objetivos que persigue la comunicación interna.

En cuanto a los tipos de comunicación interna, podemos hablar de dos: ascendente, que se realiza desde abajo hacia arriba en el organigrama de la empresa; y descendente, que tiene lugar desde arriba hacia abajo. A menudo, muchas empresas caen en el error de convertir su comunicación en algo unidireccional, donde los trabajadores son meros sujetos pasivos.

Debemos recordar que el diálogo entre la dirección y los trabajadores ha de ser constante. El *feedback* es fundamental en este tipo de comunicación. Y decimos esto porque todavía existen compañías que confunden la comunicación con la información. La diferencia está muy clara: mientras que esta última consiste en la simple transmisión de mensajes, para que exista comunicación se necesita una respuesta por parte del receptor.

La pregunta es ahora inevitable, ¿cómo podemos implementar con éxito una política de comunicación interna? Sin restar protagonismo a lo que en el tiempo supuso y puede suponer en la actualidad el tablón de anuncios, las circulares, las jornadas de puertas abiertas, las reuniones informativas, etc., hemos considerado oportuno hacer especial hincapié en una serie de herramientas que bien utilizadas, mejor dicho, que realizadas de forma profesional, nos pueden otorgar una gran ventaja competitiva:

- Manuales corporativos. El manual del vendedor y el *welcome pack* se convierten en dos herramientas fundamentales dentro de la comunicación interna, ya que, a pesar de que apenas son conocidas, aportan una gran operatividad y permiten que el trabajador empiece a ser eficiente, eficaz y rentable desde el primer día de su incorporación.
- Convenciones anuales. Siguen siendo una herramienta estratégica de comunicación, principalmente en los equipos de venta.
- Revista interna o *news*. Constituye uno de los instrumentos más utilizados al reunir información general sobre la empresa. Es un medio dinámico y abierto a la opinión y colaboración de los empleados. Bien elaborado, goza de gran fiabilidad y permite al personal estar al día de las últimas novedades acontecidas en la organización.

- Nuevas tecnologías. La videoconferencia o la intranet se están convirtiendo en unas de las herramientas más utilizadas hoy en día dentro de la comunicación empresarial, por su inmediatez e interactividad. Permite potenciar el sentimiento corporativo y motivar a los empleados.

Aun así, y pese a su importancia, la comunicación interna sigue siendo uno de los grandes retos de la pyme en el siglo XXI. Y es que si no sabemos cuidar a nuestro cliente interno, difícilmente podremos dar respuestas satisfactorias a los clientes externos. Por tanto, no empecemos a construir la casa por el tejado y hagamos que la comunicación interna deje de ser la asignatura pendiente de nuestra empresa, ya que constituye una herramienta clave para alcanzar los objetivos estratégicos. Además, ayuda a crear cultura de empresa, contribuye a evitar el rumor, propiciando un clima de confianza y motivación, y hace que la empresa sea más competitiva y rentable.

#### **1.4.4.1 Herramientas De Comunicación Interna**

A continuación exponemos una serie de reflexiones para conocer el nivel de comunicación interna existente en una empresa:

- ✓ Intranet.
- ✓ Revista digital.
- ✓ Reuniones aleatorias.
- ✓ Manual de bienvenida.
- ✓ Revista interna impresa.
- ✓ Jornadas de puertas abiertas.

- ✓ Convención anual.
- ✓ Tablón de anuncios.
- ✓ Teléfono de información.
- ✓ Reuniones con la dirección.
- ✓ Buzón de sugerencias.

Se vuelve imprescindible conocer la realidad del sistema de comunicación, analizando la causa de sus posibles problemas. Para ello se realiza la denominada auditoría de comunicación interna (ACI). Este instrumento garantiza que la comunicación interna aporta un valor añadido. Permite conocer las debilidades y fortalezas del sistema de comunicación de la organización y constituye el paso obligado para la realización de un plan estratégico consistente.

#### **1.4.4.2 Auditoria De Comunicación Interna**

La correcta aplicación de la auditoría de comunicación interna permite corregir las disfunciones en el aspecto comunicativo y las causas que las generan, así como el rol pasivo de la comunicación interna como simple función suministradora de información, mejorando su aportación a los objetivos finales de la empresa.

No se limita a diagnosticar y medir los resultados, sino que cumple además una función de asesoramiento a los responsables de la función de comunicación, indicando el camino a seguir, opinando argumentalmente sobre el porqué de los problemas en materia de comunicación, sobre cómo deben realizarse las acciones y elaborarse los planes, y cuál es la estrategia correcta a seguir.

Es decir, marca las líneas para establecer el plan estratégico de comunicación interna que sistematice las comunicaciones de la compañía, optimice los canales y establezca las pautas para que cada integrante de la organización sepa qué comunicar, a quién y por qué medios.

La auditoría de comunicación interna detecta:

- ✓ La calidad de los contenidos de los canales de comunicación y su eficacia.
- ✓ La adecuación de las herramientas de comunicación interna a la estrategia de negocio de la organización.
- ✓ Las necesidades de información en los distintos niveles de la organización, en cuanto a su calidad y volumen.
- ✓ La satisfacción de los empleados y calidad del clima laboral.
- ✓ La percepción que tiene de la organización el público interno y los estados de opinión sobre temas fundamentales.
- ✓ Los diferentes públicos que intervienen como actores en el flujo de comunicación interna.

Sirve:

Para darnos una radiografía de cómo se está comunicando y acerca de cómo se debe comunicar.

- ✓ Para revisar las prácticas de comunicación interna, comprobando cómo están funcionando esas políticas en los colaboradores.
- ✓ Para detectar necesidades informativas y problemas de comunicación de los colaboradores.

- ✓ Para reducir costes y proponer procedimientos más eficientes, haciendo posible corregir desviaciones observadas.
- ✓ Para movilizar a directivos, líderes y mandos (emisores y receptores de información) a fin de que sus mensajes sean mejores y hagan posible una comunicación óptima y rentable.
- ✓ Si la auditoría se ha realizado anteriormente, para comparar los resultados obtenidos con los de otras auditorías.

#### Beneficios:

- ✓ La comunicación interna desempeña un rol protagonista en la estrategia de las organizaciones.
- ✓ Impacta directamente sobre la gestión diaria y en los resultados finales de la institución.
- ✓ Reduce la conflictividad y mejora el clima laboral.
- ✓ Es decisiva para optimizar los procesos internos ya que satisface las necesidades propias de la empresa y contribuye a alcanzar los objetivos finales de la misma.
- ✓ Ayuda a la empresa a difundir su política y su propia identidad y encauza el flujo de información, en especial sobre temas fundamentales.
- ✓ Es una vía para que las personas, mediante la transparencia en el conocimiento de los temas que les afectan, se sientan más involucradas en sus actuaciones cada día y así aumentar su motivación personal.
- ✓ Incrementa la satisfacción de los empleados y su grado de compromiso e implicación con la dirección de la organización.
- ✓ Ayuda a la organización a lograr sus metas globales, ya que transmite con velocidad y claridad tanto la política empresarial como los cambios acontecidos en la misma.

- ✓ Mejora la comunicación entre los departamentos, empleados, etc., tan habitual en las organizaciones modernas marcadas por la descentralización territorial y de funciones.

Tiene un carácter dinámico, por lo que se va adaptando a medida que lo hace la organización, es flexible y maximiza el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el entorno. Según Muñiz, “Marketing en el siglo XXI” (2010; 85).

#### **1.4.5 Comunicación Externa.**

Se entiende como *comunicación externa* al proceso que se desarrolla al exterior de la organización y que va en función del cumplimiento de los objetivos, misión y visión de la organización, que va desde los proveedores, clientes, hasta los medios de comunicación y el gobierno. Como lo dice Ferrer (1992), “La *comunicación externa*, que es la que tiene lugar entre las empresas privadas o públicas y otras organizaciones que tienen vinculación con ella, como la prensa, algunas ONG y asociaciones productivas sociales, etc., está orientada hacia las relaciones públicas, cubre las relaciones con proveedores y administraciones públicas, las relaciones con inversores, la comunicación con el mercado de trabajo, etc.”

“La importancia de la *comunicación* entre la institución y sus públicos externos radica en que es a través de ella que la institución entra en contacto con su medio ambiente. Es precisamente de este medio ambiente de donde la institución obtiene los insumos necesarios para el desarrollo de sus funciones. Mediante la comunicación institucional externa el sistema institución transforma los insumos de información en productos de naturaleza comunicativa y los devuelve

al medio ambiente para lograr la coordinación de los objetivos de la institución con los de sus públicos”.

Es de gran importancia establecer canales de comunicación para con los clientes, así se mantienen al tanto de toda información necesaria para que la institución funcione correctamente. En la actualidad la información que fluye en las empresas es tan vital como la sangre en el cuerpo humano. Diversos canales de información nutren cotidianamente en el quehacer empresarial brindándole información esencial para el desarrollo de la misma. Para Gary Kreps “la *comunicación externa* en las organizaciones implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes”.

Debemos considerar, que el *entorno* conforma todos los factores externos a la organización. Las organizaciones y sus entornos están conectados por flujos de mensajes que proporciona a cada uno información relevante. El entorno relevante proporciona a los miembros de la organización información importante para procesar.

Bartolí, sostiene que existen varia tipologías que puede adoptar la comunicación externa:

a) ***Comunicación externa operativa.***

Es aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad organizacional, se efectúa con todos los públicos externos de la compañía: clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc.

b) ***Comunicación externa estratégica.***

Tiene por finalidad enterarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, etc., que pueden ser relevantes para la posición competitiva de la empresa.

c) ***Comunicación externa de notoriedad.***

Su finalidad es mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer sus productos, mejorar su imagen, etc. Las formas de darlo a conocer serían mediante la publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, etc.

En conclusión, para la Corporación Cultural de Peñalolén la ***comunicación externa*** se ha convertido en una herramienta de trabajo generadora de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los vecinos de la comuna, considerando que conforman diferentes públicos objetivo, (nivel socio cultural, económico y educacional). También ha sido de real importancia trabajar la ***comunicación externa*** para el Centro Cultural, pues con ello, permite proyectar una imagen favorable de Chimkowe, promueve las actividades culturales generadas y de paso democratiza la información en esta materia. Pero no podemos dejar de mencionar que en políticas comunicacionales y en particular externa, la Corporación en estos últimos años ha fortalecido y potenciado su trabajo con los medios tradicionales (diario comunal, volantes y pendones) y los medios digitales (web, twitter, Facebook ); y aunque las cifras digan lo contrario, hoy cerca del 70% de los vecinos de la Comuna de Peñalolén, se informa de la parrilla programática cultural de Chimkowe gracias a estos medios, y solo un 30% lo hace por otras vías.

## **1.5 JUSTIFICACIÓN.**

Es importante destacar, que aunque la Corporación Cultural de Peñalolén es una entidad privada sin fines de lucro, depende políticamente de la administración y de la gestión que realiza la Municipalidad, el trabajo que en él se desarrolle resulta determinante porque toda acción que planifique el gobierno local en sus políticas de desarrollo social suscribe a la Corporación con todo lo que ello conlleva. Por lo tanto, debemos pensar que una gestión pública estratégica de excelencia se debe destacar por la innovación, calidad de servicio, tecnología, competencias, alianzas con organizaciones, Universidades y empresas. Y aunque Peñalolén es un municipio modesto, se ha demostrado con ingenio y compromiso, que puede conseguir grandes beneficios para la comunidad, porque en esta última década tanto la Municipalidad como la Corporación Cultural, han puesto de relieve cómo se innova en materia de gestión pública y de políticas culturales, cómo se mejora la calidad del servicio, lo que se ha traducido en una buena percepción que tienen los vecinos de la comuna y en una evaluación que posiciona a la Corporación con buenos indicadores , pero sobre todo, Chimkowe, ha logrado ser reconocido no solo por los macro indicadores, sino por la participación de la gente a cada actividad que organiza el centro. También se ha logrado establecer alianza con otras corporaciones culturales San, Joaquín, Talagante, Lo Prado., Universidades UMCE, Academia De Humanismo Cristiano, UAI y empresas Banco BCI, Viña Cousiño, Embajadas de la India, Japón Estados Unido y miembros activos de la unidad temática de cultura del Mercosur, entre otras.

Por otra parte, debemos mencionar que los ejes estratégicos se construyen a partir de la visión comunal, la cual representa los anhelos de los actores que conviven en la comuna, extraídos de las necesidades y sueños expuestos por quienes participaron de las actividades en el proceso de

levantamiento de información. Estos ejes representan las aspiraciones que posee el municipio, esperando cumplirse en un mediano y largo plazo. Serán el camino a seguir en la gestión comunal, y de estos se desprenderán las Políticas Municipales y su accionar para el logro de estos objetivos. Para ello, se han definido 6 Ejes estratégicos de la acción municipal: Peñalolén Verde, Limpio y Seguro, Peñalolén Educativo, Cultural y Entretenido, Peñalolén Deportivo y Saludable, Peñalolén Innovador y Moderno, Peñalolén Integrado y Participativo, Peñalolén con Servicios Cercanos y de Calidad.

La Planificación Estratégica del municipio es una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones en torno al quehacer actual y a los futuros desafíos que le demanda el desarrollo del territorio y sus ciudadanos. A través de la planificación y estrategia la municipalidad materializa su misión y visión, mediante un trabajo claramente enfocado hacia los actores, apoyada por planes, objetivos, metas y procesos adecuados. Es claro que el trabajo que ha hecho el municipio es avanzar en esta materia y alcanzar los objetivos que se ha propuesto. Pero ello no es posible, sino logra establecer un vínculo abierto, claro y directo con los vecinos, por lo mismo, se hace necesario que logre establecer ese vínculo a través de diferentes vías, una de ellas es la cultura, y aunque esta tiene un valor en sí misma, no deja de ser un instrumento para que tanto la Municipalidad como los vecinos puedan establecer una relación estrecha y cercana. Por ello, es relevante que la Corporación Cultural de Peñalolén logre abrir y desarrollar vías de comunicación externa, que permita difundir e informar a la comunidad sus planes y programas culturales, como así también recoger las necesidades y los requerimientos de la gente. Trabajar la comunicación externa es trabajar los medios por los cuales los vecinos se informan, diario comunal, volantes, pendones, la web, redes sociales, entre otras. Sabemos,

que cualquier organización, institución o empresa requiere de estas herramientas comunicacionales para posicionarse en el medio o en el entorno donde se quiere desarrollar. Posicionarse implica promover la creación cultural vinculada a plataformas digitales, a través de las nuevas tecnologías de la comunicación y de aplicaciones que se han desarrollado y masificado este último tiempo. Posicionar la Corporación implica promover el acceso y la participación de los vecinos en actividades culturales. Posicionar a la Corporación implica acceder a una oferta artístico – cultural que despierte el interés de las personas. Posicionar la Corporación es sensibilizar a las personas en la formación de hábitos de consumo artístico – cultural en el municipio. Posicionar la Corporación es difundir e instalar nuevos contenidos culturales, a través de nuevas tecnologías de la comunicación y de las redes sociales.

En conclusión, el trabajo que la Corporación Cultural de Peñalolén debe realizar a corto plazo es posicionarse entre los vecinos de la comuna a través de una estrategia y políticas de comunicación externa, que fortalezcan los medios digitales y las redes sociales, porque aunque los usuarios de internet han crecido considerablemente, las encuestas, debelan que solo 16% de los vecinos de la comuna se informan de las actividades culturales a través de este medio, porcentaje muy bajo, y que se da en el marco que el 70% de los chilenos se declara usuario de internet. Por lo mismo, la justificación de trabajar en esta dirección se hace imperiosa, pues el avance tecnológico y la masificación de los mismos, obligan a las instituciones u organizaciones replantear sus estrategias y políticas de comunicación externa, la Corporación no exento a ello, debe reforzar y duplicar los esfuerzos para no quedarse debajo de las nuevas tecnologías y de los beneficios que les puede traer. Qué significa esto, el desarrollo de aplicaciones que permita

llevar la cultura a los usuarios móviles. Experiencias hoy existen muchas, es el caso de la aplicación realizada por CONACULTA alrededor del poema "Blanco" de Octavio.

## **II-CAPÍTULO METODOLÓGIA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El presente capítulo expone el tipo de investigación corresponde a un estudio descriptivo, con enfoque metodológico mixto cualitativo y cuantitativo.

Cuantitativo, permitirá abordar la pregunta de investigación planteada anteriormente, que dice relación con: ¿cuál es la efectividad e influencia de los medios tradicionales y digitales al momento de difundir y promover las actividades culturales en un escenario socio-económico-cultural local diferenciado, presente en la comuna de Peñalolén?, de modo tal de llegar a responder ésta.

Cualitativo, radica en la recolección de datos sin medición numérica que ayudarán al proceso de investigación, con el fin de maximizar la información recolectada en los ejercicios establecidos. Con esta información es posible rescatar datos y puntos de vistas extraídos de los propios individuos involucrados en el problema.

#### **2.1.1 Enfoque De Investigación**

En enfoque de investigación con el cual se trabajará el presente trabajo, a fin de abordar la respectiva pregunta de investigación, se define como un enfoque mixto, en tanto se considerará información cualitativa como también datos estadísticos que responden a un enfoque

cuantitativo. Esto principalmente por razón de comprender fenómenos nuevos que se están presentando en la gestión cultural en corporaciones municipales a partir de datos estadísticos, y a su vez, que la información cualitativa nos pueda proveer para comprender y analizar fenómenos sociales-comunicacionales que nos pueden guiar para generar propuestas de mejoramiento con el fin de resolver ciertas problemáticas en la gestión cultural bajo el escenario descrito.

El objeto de estudio seleccionado en cuanto a los medios de comunicación tradicionales y digitales utilizados por la Corporación Cultural de Peñalolén, se abordan desde la perspectiva de que no hay precedentes respecto a estudios de esta naturaleza en la comuna de Peñalolén, por lo cual comprende caracterizarla como una investigación descriptiva y exploratoria en cuanto al tipo de estudio que se pretende realizar, ya que por una parte se busca describir los hechos tal cual como se presentan en torno a la influencia de los medios de comunicación hacia las personas para lograr participación en las actividades culturales comunales, en un momento actual; y por otra parte, este ámbito ha sido muy poco estudiado y en la comuna no hay antecedentes puntualizados para abordar la problemática expuesta en este trabajo.

Es un trabajo que se plantea transversal, en cuanto se desarrollará la presente investigación en un periodo de tiempo breve, a partir de muestras que se tomarán en tiempos específicos, acotados, y de manera azarosa; aún cuando se consideran algunos datos históricos que permitirán contextualizar el análisis de información que se pretende obtener.

## **2.2 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN GENERAL Y ESPECÍFICO**

Objetivo general:

Analizar la efectividad y preferencia de los medios de comunicación tradicionales y/o digitales, para la difusión y promoción de las diferentes actividades culturales que organiza la Corporación Cultural de Peñalolén.

Objetivos específicos:

- Describir las características de los medios de comunicación utilizados en los últimos tres años por la Corporación Cultural de Peñalolén para la difusión y promoción de sus actividades culturales.
- Identificar los factores que intervienen en los traspasos de información en los medios tradicionales y digitales para el logro de la participación en las actividades culturales comunales.
- Caracterizar a las personas que participan en las actividades culturales organizadas por la Corporación Cultural de Peñalolén, en un periodo de tiempo determinado y de manera azarosa.

## **2.3 DISEÑO METODOLÓGICO**

El diseño metodológico con el cual se trabajará, está definido como un diseño no experimental; esto quiere decir que no se utilizará la manipulación de variables; sólo se utilizan datos cuantitativos y cualitativos para describir un fenómeno en particular.

### **2.3.1 Alcance De La Investigación**

Para alcanzar los objetivos de investigación propuestos, se establece un alcance de tipo seccional, en tanto se realizará el trabajo de investigación durante un periodo de tiempo específico, que considera 3 meses para la ejecución de un plan de trabajo, de modo tal de obtener información específica, en un momento determinado, para comprender el fenómeno en estudio.

### **2.3.2 Presentación De Variables**

Las variables con las cuales se han definido para abordar la problemática de investigación, son las siguientes respecto a los participantes en las diferentes actividades culturales organizadas por la Corporación Cultural de Peñalolén:

- Rango etario.
- Género.
- Sector de proveniencia.
- Preferencia medios de comunicación.

## **2.4 INSTRUMENTOS PARA LA RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Se establece la construcción y utilización de dos tipos de instrumentos para realizar el levantamiento de información, que se especifican a continuación:

- Encuesta: Instrumento que recopila datos generales a partir de preguntas cerradas y normalizadas, para abordar posteriormente de manera estadística sus resultados a partir de una muestra aleatoria, a ser aplicado a un grupo sobre 287 personas.
- Entrevista: Instrumento de elección semi estructurado que refiere a una comunicación interpersonal entre investigador y sujeto, para levantar información específica, y que se basa en preguntas y respuestas con el propósito de profundizar en datos o información que se levantará a través de otras fuentes.
- Focos Group, con el fin de recolectar datos de forma colectiva y de primera fuente, con los principales actores del municipio ligados al tema comunicación y difusión de las actividades culturales.
- Observación Simple: Con el fin de poder analizar los medios de comunicación existen y que se están utilizando actualmente en las distintas instituciones. Observar las acciones que desarrolla la corporación cultural para coordinarse adecuadamente con la unidad de comunicaciones al momento de traspasar la información.

## **2.5 MÉTODOS PARA EL LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN**

El método seleccionado para desarrollar el levantamiento de información, se establece fundamentalmente desde un estudio de grupo en cuanto al comportamiento que presentan estos hacia los medios de comunicación; considerando grandes muestras para ello, aplicando la selección aleatoria tanto para el tipo de actividades como para la aplicación de instrumentos en el momento de que se realizan las actividades, según disposición de los participantes a desarrollar los instrumentos.

## **2.6 MÉTODO PARA ANALIZAR LOS RESULTADOS**

El método para analizar los resultados, se plantea hacer a través de la estadística para generalizar los resultados obtenidos desde la aplicación de la encuesta, ordenando y vinculando de acuerdo a las variables definidas anteriormente. En el trabajo de la entrevista, se busca indagar en información que pueda ayudar a comprender con mayor precisión, el comportamiento de las variables, a partir de lo que se desarrolla en el ámbito del liderazgo de la gestión cultural presente en la Corporación Cultural de Peñalolén. Análisis de la información recabada y puesta en formas de tablas y documentos.

## **2.7 HIPÓTESIS Y RESPUESTA TENTATIVA:**

Si las comunicaciones internas y mejora en las coordinaciones de las áreas involucradas en el proceso de información, se potenciarían los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, son efectivos en lo que comunican para difundir como promover las diferentes actividades culturales que organiza la Corporación Cultural de Peñalolén; entonces, la participación de la ciudadanía aumentará en las actividades como también desarrollarán una valoración positiva de dichas actividades culturales.

### **III      CAPÍTULO APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE ENCUESTAS DE EVENTOS CULTURALES**

En el contexto de la presente investigación, en que una de sus indagaciones para lograr el objetivo general se ubica en la identificación de las preferencias de los medios de comunicación tradicionales y/o digitales por parte de los usuarios de las diferentes actividades culturales que gestiona y promueve la Corporación Cultural de Peñalolén, y de donde provienen esos usuarios; se desarrolla y aplica una encuesta estructurada a los participantes del evento comunal realizado en el Centro Cultural Chimkowe en Enero del 2017, que abarcó a 287 personas que participaron de dicha encuesta. Como tal, dicho instrumento busca conocer cómo se informa el público que asiste a las distintas actividades culturales a partir de las variables de:

- Género: se establece según sexo femenino y masculino.
- Edad: de acuerdo a los siguientes cinco rangos etarios: de menos de 18 años, entre 19 y 30 años, entre 31 y 45 años, entre 46 y 60 años, y más de 60 años.
- Lugar de proveniencia: que compren la identificación dicotómica si es de la Comuna de Peñalolén o de otra, y luego, de que sector de la comuna de Peñalolén proviene si pertenece a ésta.
- Medios de Comunicación de la Corporación: por lo cual las personas prefirieron para participar de la actividad cultural en relación, generando una efectividad en la entrega de la información y generó la convocatoria.

En el marco del Programa de “Verano con Pasión”, que organiza la Corporación Cultural de Peñalolén, se seleccionó la primera actividad para la aplicación de la encuesta de acuerdo a la agenda adjunta:

**Tabla N°2**

Agenda de actividades Programa “Verano con Pasión” 2017

<b>Agenda de actividades de Verano con Pasión - Año 2017</b>					
<b>FECHA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>HORA</b>	<b>LUGAR</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>SECTOR</b>
06-ene	Monjes Shaolín China (Santiago a Mil)	20:30	Chimkowe	Av. Grecia # 8787	Peñalolén Alto
08-ene	Princesas "El Musical", Compañía de Teatro San Gines.	12:00	Chimkowe	Av. Grecia # 8787	Peñalolén Alto
12-ene	Maori Tupuna + Rapa Nui Peñalolén (Santiago a Mil)	20:30	Chimkowe	Av. Grecia # 8787	Peñalolén Alto
11-ene	Viejos de mierda (Coco Legrand / Jaime Vadell / Tomas Vidiella)	20:30	Chimkowe	Av. Grecia # 8735	Peñalolén Alto

*Fuente: Dirección Corporación Cultural de Peñalolén.*

Los resultados de la encuesta son los siguientes:

**Gráfico N°1**

Pregunta sobre la identificación de género

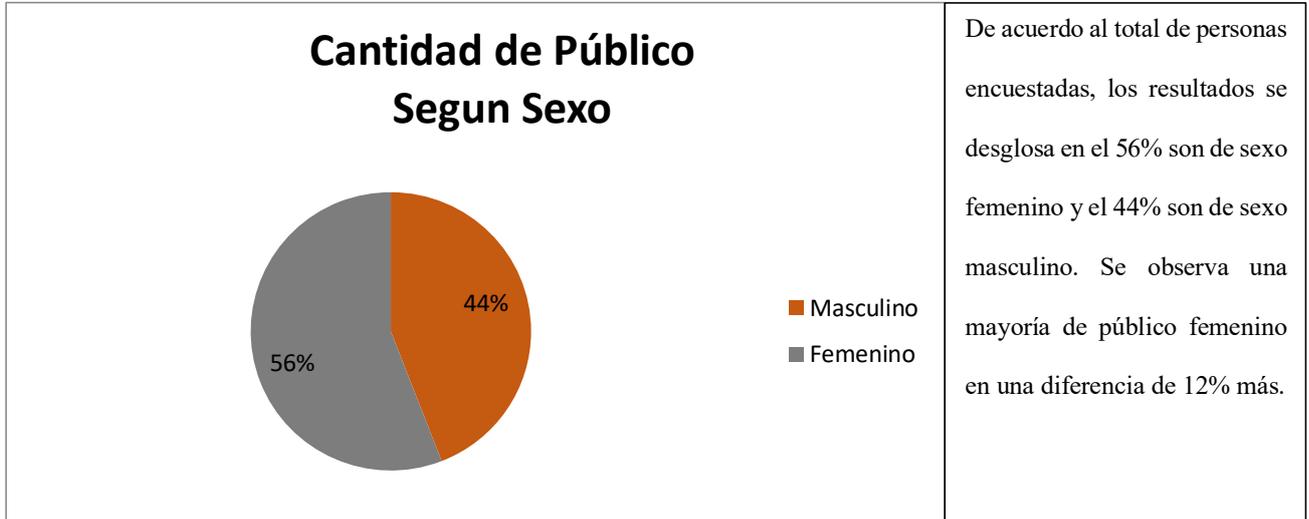
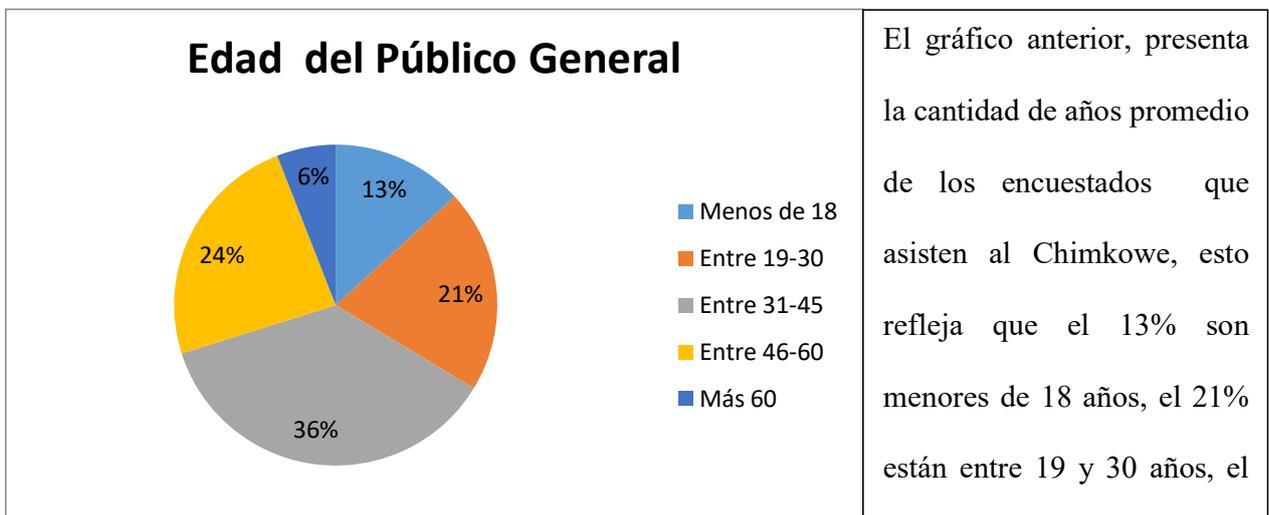


Gráfico N°2

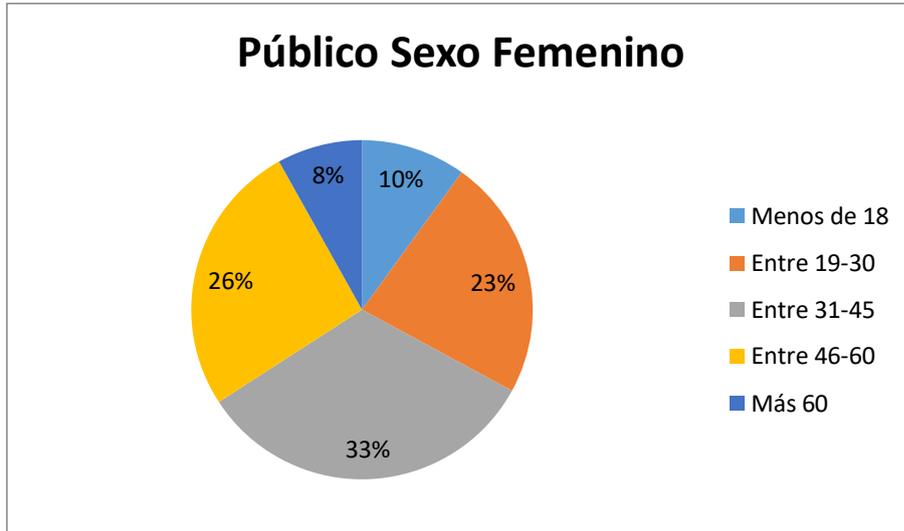
Pregunta sobre rango etario



Los dos siguientes gráficos, exponen la relación entre las variables género y la etaria según participación en actividades culturales de la comuna de Peñalolén:

### Gráfico N°3

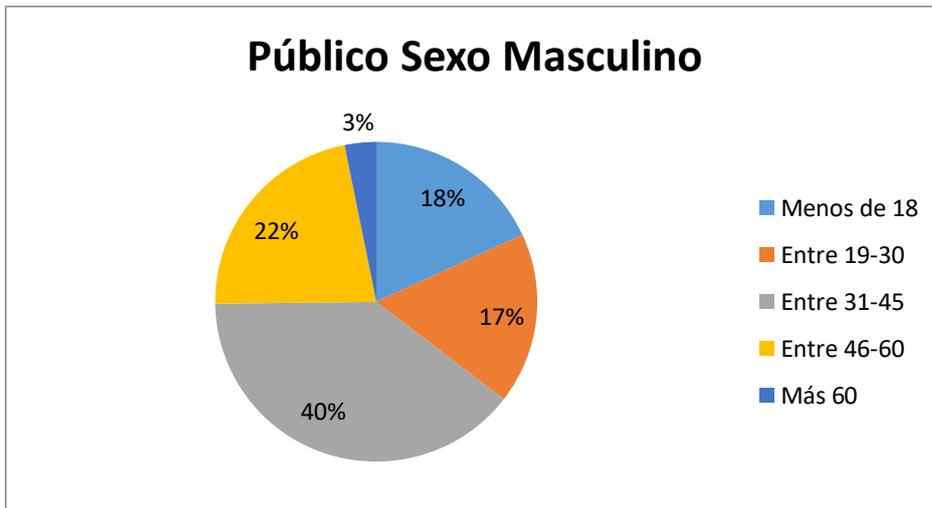
Rango etario según género femenino



El gráfico anterior, presenta la cantidad de años promedio de las personas de género femenino encuestadas, expresando que el 33 % promedio de las participantes, se encuentra

### Gráfico N°4

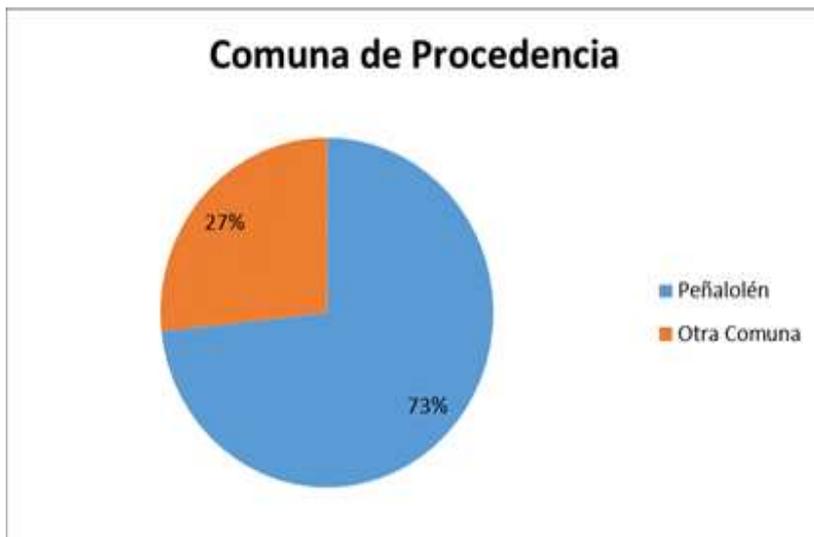
Rango etario según género masculino



El gráfico anterior, presenta la cantidad de años promedio de las personas de género masculino encuestados, expresando que el 40 % promedio se ubica en el rango de 31 y 45 años

**Gráfico N°5**

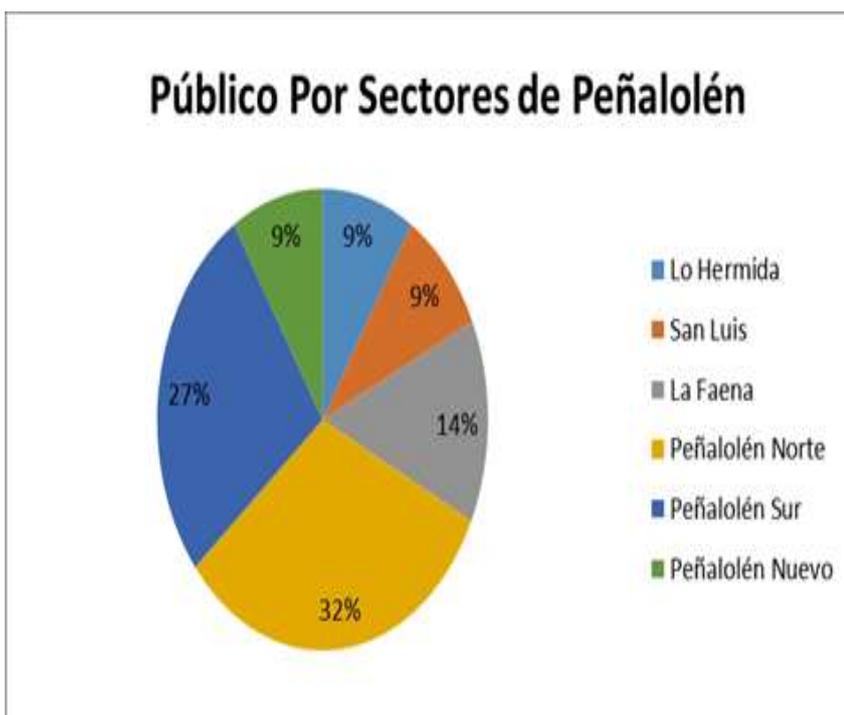
Proveniencia comunal.



El gráfico anterior presenta según la cantidad de personas encuestadas, la comuna de procedencia, siendo el promedio de un 27 % que es de otra comuna, y el 73% pertenece a la comuna de Peñalolén. Se observa una mayoría de público de Peñalolén.

**Gráfico N°7**

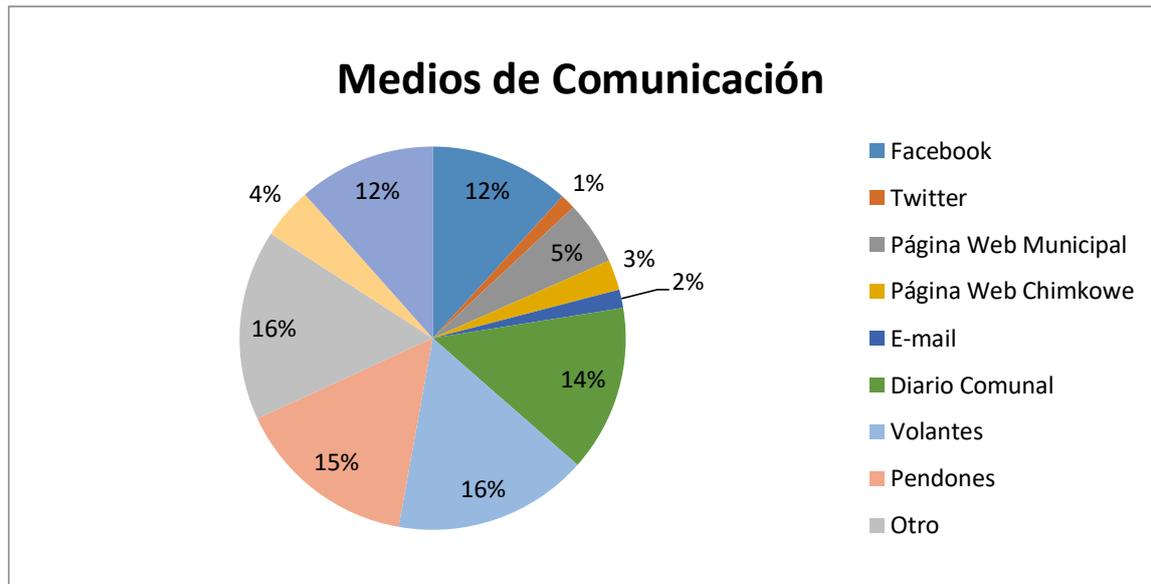
Proveniencia comunal: según sector de la Comuna de Peñalolén



El gráfico anterior expone la cantidad de personas según sector donde viven en la comuna de Peñalolén que participan de la actividad cultural de acuerdo a la convocatoria de la Corporación Cultural de Peñalolén; de lo cual, el sector de Lo Hermida comprende el 9%, el sector de San Luis responde al 9%, el sector de Peñalolén Nuevo representa el 9%, el sector de La Faena presenta el 14 %, el sector de Peñalolén Sur comprende el 27%, y el sector de Peñalolén Norte

**Gráfico N°6**

Medios de Comunicación que generó la convocatoria de las personas según preferencia

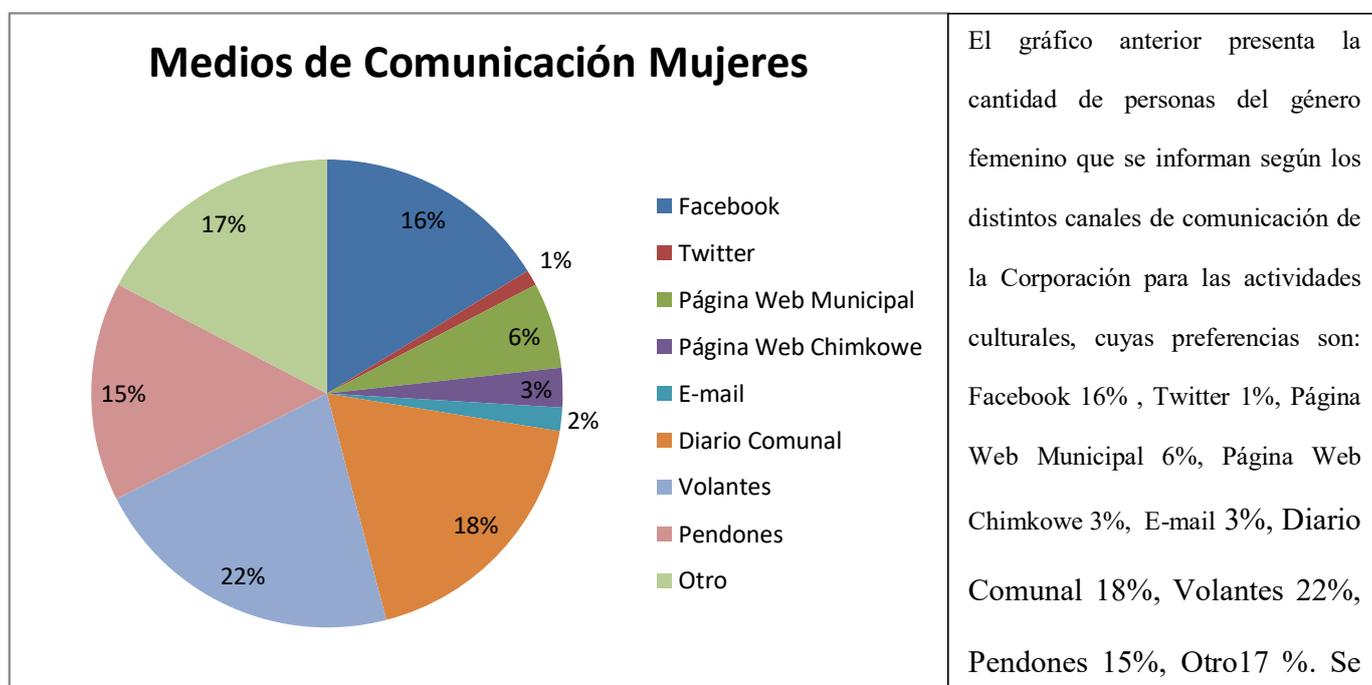


De acuerdo a los medios de comunicación utilizados por la Corporación Cultural de Peñalolén para la realización de la difusión y promoción de las actividades culturales comunales, el gráfico anterior expresa que la cantidad de personas que se informan según los distintos canales de comunicación, comprenden lo siguiente: Facebook 12%, Twitter 1%, Página Web Municipal 5%, Página Web Chimkowe 3%, E-mail 2%, Diario Comunal 14%, Volantes 16%, Pendones 15%, Otro 16%. Se observa que la mayoría se informa a través de los volantes con un 16% y el concepto Otro con un 16%. Se repiten 38 personas que se informan por más de dos medios y 8 personas que se informan por más de 3 medios.

Los dos siguientes gráficos, exponen la relación entre las variables género y el medio de comunicación de información según participación en actividades culturales de la comuna de Peñalolén:

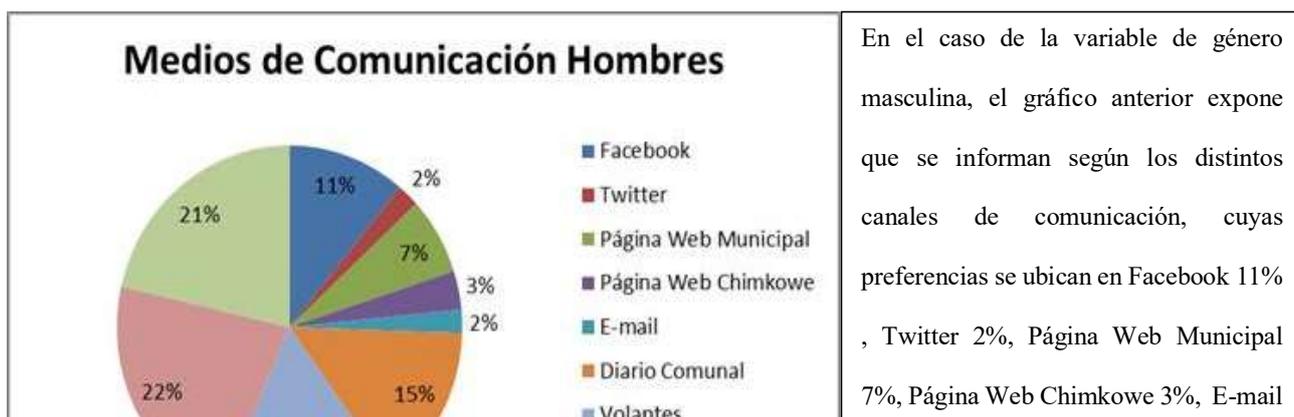
**Gráfico N°8**

Preferencia de medios de comunicación por género femenino para participar en la actividad cultural



**Gráfico N°9**

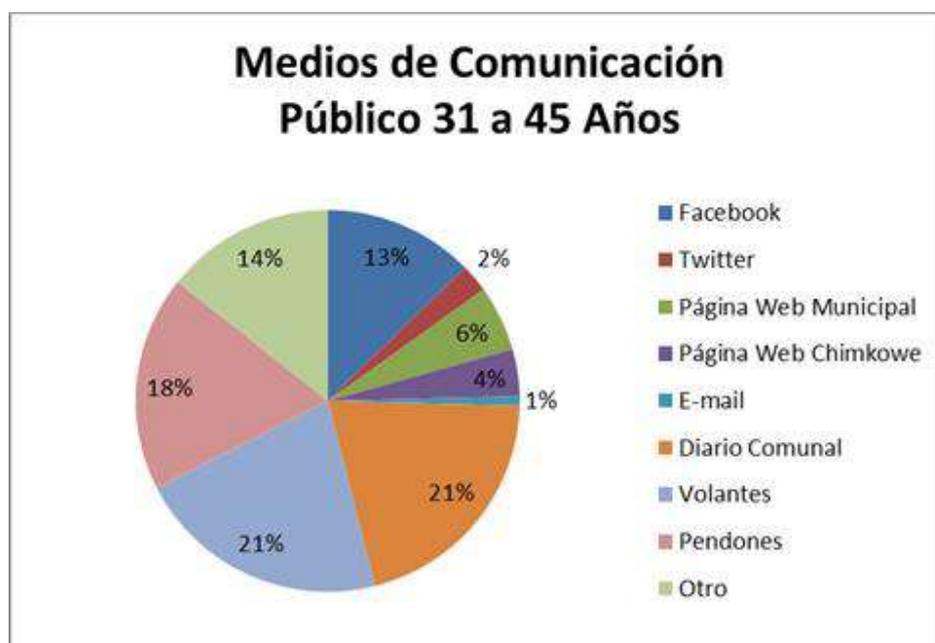
Preferencia de medios de comunicación por género masculino para participar en la actividad cultural



Finalmente, el siguiente gráfico expone las preferencias de los medios de comunicación para informarse de las actividades culturales comunales, de acuerdo al rango etario de mayor participación en la actividad de la muestra:

**Gráfico N°10**

Preferencia de medios de comunicación por rango etario de 31 a 45 años

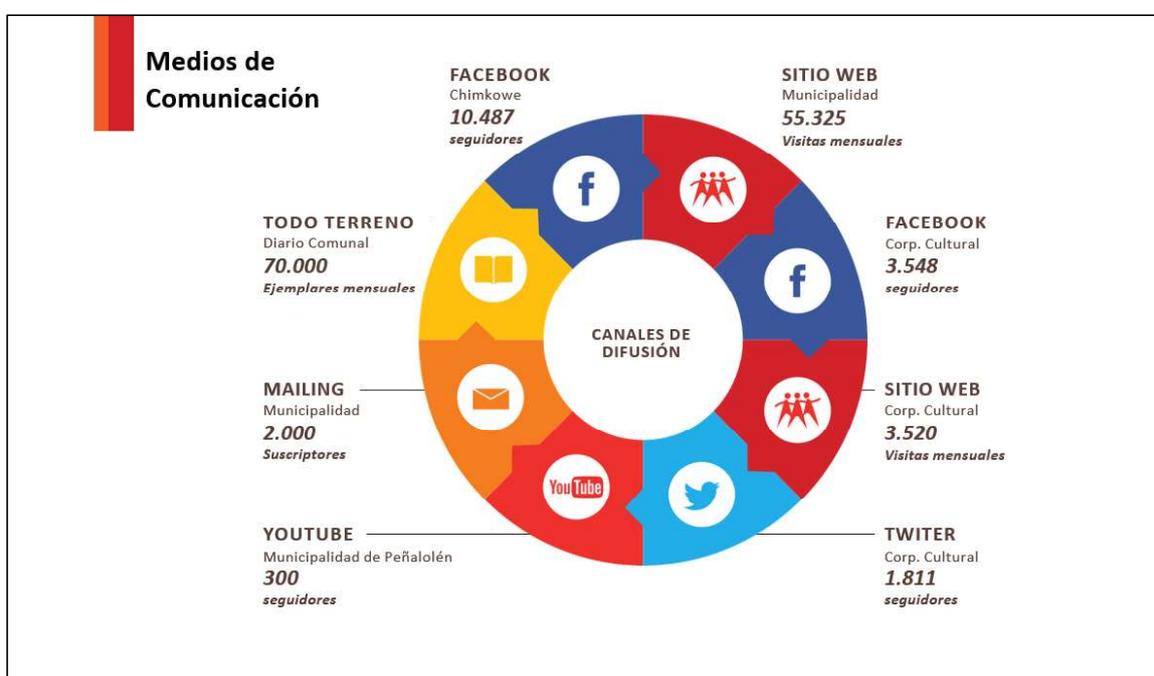


El gráfico anterior expone que la cantidad de personas de género femenino y masculino, que representan la edad que más asistencia marco del 36%, de entre 31 y 45 años, de acuerdo a como

se informan según los distintos canales de comunicación, sus preferencias son: Facebook 13%, Twitter 2%, Página Web Municipal 6%, Página Web Chimkowe 4%, E-mail 1%, Diario Comunal 21%, Volantes 22%, Pendones 18%, Otro 14 %. Se observa que una mayoría se informa a través de los volantes con un 21% y Diario Comunal con un 21%.

### 3.1.2 ANÁLISIS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS

#### 3.1.2.1 Medios de Comunicación y Estadísticas de Uso



#### 3.1.2.2 Medios de Comunicación de la Municipalidad de Peñalolén



### 3.1.2.2 Medios de Comunicación de la Corporación Cultural de Peñalolén

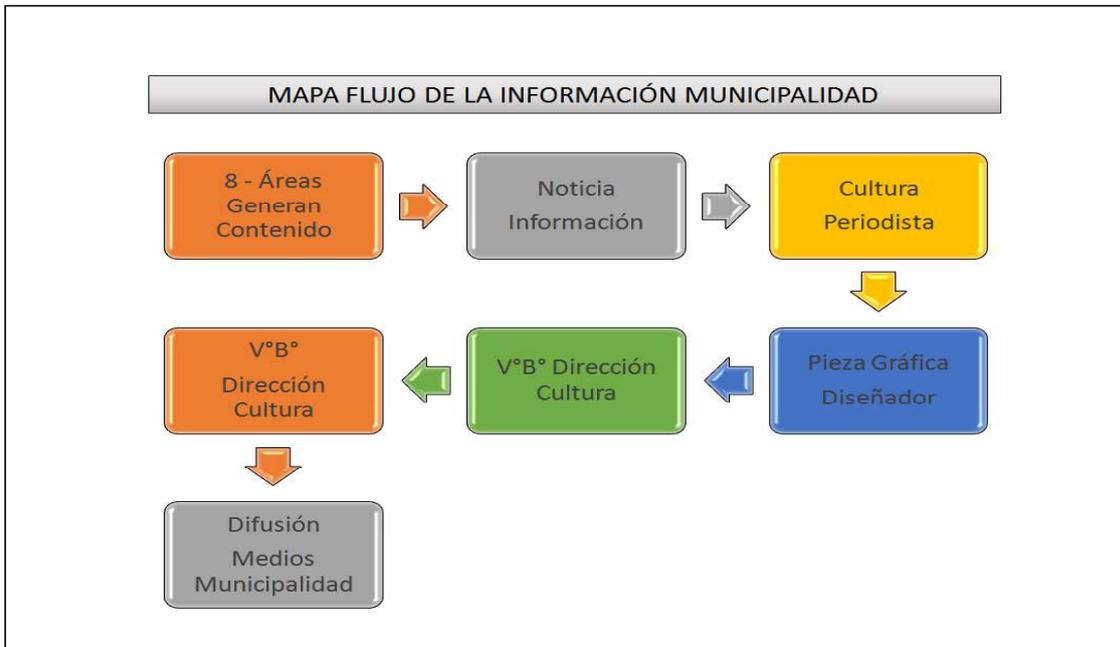


### 3.1.3 ANÁLISIS DEL FLUJO DE LA INFORMACIÓN

#### 3.1.3.1 Flujo de la Información de la Corporación Cultural de Peñalolén



**3.13.2 Flujo de la Información de la Municipalidad de Peñalolén**



**3.1.4 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE ENTREVISTA**

De acuerdo a la entrevista semiestructura aplicada a la Sub Director de la Corporación Cultural de Peñalolén, dependiente de la Municipalidad de Peñalolén, los resultados se presentan a continuación en relación a cada pregunta realizada:

1.- ¿Qué opinión le merece la Corporación como una Institución cultural?

Sin duda que tengo una opinión positiva de la Corporación Cultural, ya que como institución hemos logrado instalarnos como un referente en gestión y producción tanto en la región metropolitana como en el resto del país. A nivel general hemos instalado el nombre de Chimkowe como un importante Centro de Eventos y a nivel de gestión de la corporación hemos levantado proyectos en diversas áreas que van desde trabajos orientados de reconstrucción histórica de la comuna como a las vez nos orientamos a difundir y educar sobre diferentes disciplinas artísticas que las llevamos a los vecinos de la comuna a los diversos barrios de Peñalolén.

Me parece que el trabajo que acá se desarrolla continúa un trabajo consistente y sistemático que viene de hace más de 8 años y que continúa orientado por un trabajo realizado en conjunto con instituciones con metas similares, y que incluye además, la visión de los propios vecinos de la comuna quienes nos hacen llegar sus anhelos e inquietudes, información que se integra en los planes y actividades que desarrolla la Corporación. De esta forma respondemos a las necesidades autoimpuestas en la definición de la misión y visión de la Corporación a la vez que damos cabida a la resolución de inquietudes que surgen de la misma gente de Peñalolén.

Hemos logrado, además, asociaciones con otras Organizaciones Culturales con las que hemos podido intercambiar experiencias de “buenas prácticas” o experiencias exitosas que podemos replicar. A la vez que hemos “exportado” algunas experiencias nuestras a otras comunas del país y el extranjero. Este constante movimiento nos exige un equipo de alto rendimiento y comprometido con la gestión con tal de poder entregar a los vecinos de la comuna un elemento artístico y cultural que potencia un desarrollo y crecimiento personal que estamos convencidos es una herramienta para llenar el alma y que abre una ventana de posibilidades que los habitantes de la comuna muchas veces no conocían o no tenían acceso.

Sin duda que es difícil, ya sea por el tema económico o el factor humano, nosotros tenemos que estar constantemente atentos a lo que pasa alrededor nuestro. Por lo mismo hemos logrado innovar en una serie de propuestas para la difusión tanto de actividades recreativas asociadas a las artes, como para potenciar el desarrollo de actividades formativas para Centro Educativos, Adultos Mayores, Minorías étnicas y para toda la población en general. Estos procesos no siempre son fáciles, sobretodo tomando en consideración que muchas iniciativas no tienen antecedentes en el mundo cultural como para tenerlas de referencia, pero que a largo plazo se convierten en procesos que en el tiempo solo pueden mejorar.

2.- ¿Por qué existe una buena percepción de los vecinos de la comuna de Peñalolén de la Corporación Cultural?

Creo que los vecinos de Peñalolén saben lo que quieren, y en ese sentido hemos trabajado en conjunto para desarrollar iniciativas que en las que nosotros aportamos nuestras ideas y ellos las

suyas, lo que se transforma en un trabajo integral. Pienso que eso ellos lo ven y lo valoran. La comuna tiene vecinos de mucho esfuerzo, como también vecinos que viven sin apremios económicos, lo que hace que nuestro esfuerzo por llegar al máximo de personas sea mayor. Trabajamos por democratizar la cultura y tengo la certeza que lo hemos logrado, lo que se traduce claramente en una buena opinión que las personas tienen de Chimkowe, como un Centro que brinda lo que la gente quiere ver materia de espectáculo, exposiciones, danza o música. Si bien, la cultura como tal no tiene una participación masiva como el deporte, y no cuenta con la difusión que quisiéramos, la corporación ha logrado que los vecinos se encanten con las actividades y los espectáculos de primer orden, tanto nacionales como internacionales. Para participación es un buen indicador para saber que las personas tienen una buena percepción del trabajo que se hace para la comuna.

3.- ¿Qué políticas comunicacionales han establecido en la Corporación para informar a los vecinos de la comuna sobre las actividades que presentan?

Como política comunicacional tenemos el firme propósito no solo de informar de las actividades que desarrollamos para los vecinos, sino que a la vez fomentamos la participación de ellos en actividades propias de los barrios, además reconocemos el trabajo tanto de las organizaciones comunales como de los artistas de la comuna. De esta forma, fortalecemos el compromiso de potenciar el desarrollo artístico cultural en distintos sectores, siendo esto una plataforma para los artistas locales emergentes. Y consciente de ello, trabajamos a través de los medios y con los medios que son utilizados por nuestros vecinos como: las redes sociales, Facebook, twitter, la página web. También reforzamos los medios impresos porque sabemos que muchos vecinos

no son usuarios de internet, aunque las estadísticas mencionen cifras alentadoras. Por lo mismo, hemos seguido trabajando con volantes, el diario comunal y pendones cuando las actividades lo requieren, de esta manera, llegamos a cubrir en información y difusión a la población en un 100%, lo que nos hace pensar que las políticas comunicacionales han sido un acierto, en tanto, tanto los eventos de gran envergadura como las actividades barriales cuentan con un gran apoyo de participación.

4.- ¿Qué importancia le dan a los medios tradicionales y a los medios digitales para difundir las actividades culturales?

Como mencioné en la pregunta anterior, los medios tradicionales como la prensa, la radio y la tv son sin duda los medios de mayor alcance para la difusión de nuestras actividades, lamentablemente no siempre se publica todo lo que nosotros quisiéramos, pero por lo mismo nos hemos volcado hacia los medios digitales, en los que tenemos toda la información de nuestras actividades que son de interés para nuestros vecinos. Hemos fortalecido las comunicaciones externas tanto en la formulación de la información como en el registro de las actividades, generando a la vez una historia de Peñalolén que se sigue escribiendo todos los días. Un porcentaje considerable de nuestra comuna se informa a través de las redes sociales de la Corporación Cultural de Peñalolén y otro lo hace a través de volantes, pendones o del Diario Comunal, que se reparte una vez al mes. Pensamos que ambos medios, Tradicionales y digitales, se han convertido en una buena herramienta para difundir nuestra parrilla cultural e invitar a nuestros vecinos a participar de los talleres y seminarios que desarrollamos en el Centro, que vaya de paso, cuenta con la infraestructura adecuada para acoger a la gente.

### **3.15 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE FOCOS GROUP**

La forma de recolectar datos es por medio del trabajo colectivo de Focos Group por opiniones verbalizadas, esta modalidad de trabajo nos entrega visiones de manera participativa, se llevó a cabo un panel y por medio de tarjetas con preguntas específicas se recopiló de los/as participantes del Focos Group las opiniones vertidas, participaron funcionarios/as municipales de aproximadamente 25 personas, que trabajan directamente con el departamento de comunicaciones de la municipalidad de Peñalolén y Corporación Cultural de Peñalolén, se recopiló información sobre las actividades más importantes a coordinar para llevar a cabo el traspaso y coordinación de información entre departamentos.

Se presentan el cuadro con los resultados del foco group que se realizó en el Centro Cultural Chinkowe que tuvo como objetivo recoger las opiniones y aportes de diversos actores del municipio ligados al tema comunicación y difusión de las actividades culturales.

**Figura N°**

#### **Resultado Focos Group**

<b>FORTALEZA</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>La Existencia de medios para realizar comunicación interna</b>	<b>Poco manejo de todos los contenidos que generan la áreas de cultura</b>

Existe una buena disposición para coordinaciones entre las distintas áreas de la Corporación Cultural de Peñalolén	Falta de uso habitual de los medios internos
Existe mucha información de calidad que se puede explotar más	Falta de entendimiento en todos los procedimientos de coordinación
	Saltar los procedimientos y conducto regular
	Funcionar solo con comunicación informal
	Poca prioridad a los temas de Cultura
	Exceso de trabajo
<b>CANALES DE INFORMACIÓN ACTUALES</b>	<b>CANALES QUE FALTAN</b>
Correo electrónico	Grupo Whatsapp
Reuniones quincenales	Twitter
	Facebook
<b>VARIABLES QUE DIFICULTAN EL FLUJO DE LA INFORMACION</b>	
No reconocer y saber los procedimientos de coordinación	
Apuro y querer hacerlo rápido	
Improvisación y ser creativo sin objetivo claro	
Desconocimiento de las funciones entre periodistas	
Lentitud en revisar y aprobar las piezas gráficas	

*Fuente: Elaboración propia, resultado del ejercicio realizado con trabajadores de la Municipalidad y la Corporación cultural*

### **3.1.6 ANÁLISIS DE RESULTADOS OBTENIDOS**

Frente a las dos interrogantes; ¿Cuál es la efectividad e influencia de los medios tradicionales y digitales al momento de difundir y promover las actividades culturales en un escenario socio-económico-cultural local diferenciado, presente en la comuna de Peñalolén?

¿Cómo funcionan las coordinaciones y traspaso de información entre la municipalidad y la corporación?

La recopilación de información a través de tres instrumentos, la encuesta, el focusgroup, recopilación de información y la entrevista, nos indican resultados presentados en el punto anterior, cuáles serán analizados a continuación: Considerando la variable de género en relación a la participación en las actividades culturales que organiza la Corporación Cultural de Peñalolén, primeramente se puede establecer que la mayoría es participación femenina, sólo diferencia un 12% en relación a la participación del género masculino. Aun siendo poca la diferencia, vemos que al cruzar la información con la variable etaria, cambian las participaciones, es decir, si consideramos que la mayoría del rango etario se ubica entre los 19 y 60 años donde la representación de género femenina es mayoritaria, sin embargo, la distribución en ese rango, dividida en tres segmentos, se ubica en que la mayoría respecto a la participación se sitúa entre los 31 y 45 años, donde la representación de la participación de género masculino es mayor que la femenina en dicho rango etario.

En relación a la variable de sector de procedencia, significativamente la mayoría pertenece a la Comuna de Peñalolén que, respecto a la distribución de los sectores (subdivisiones territoriales local), la mayoría proviene de Peñalolén Norte, seguidamente de Peñalolén Sur y en tercer lugar, de La Faena. En ello es importante caracterizar cada uno de estos sectores mencionados para ayudar a la comprensión del fenómeno en estudio. En el caso de Peñalolén Norte, habita el 19,4% de la población de la comuna, habiendo un 49% de los residentes en este sector que son hombres, mientras que un 51% corresponden a mujeres; es un sector con gran cantidad de niños y jóvenes, con casi el 50% de la población menor de 29 años; en el año 2002, Peñalolén Norte era el sector de la comuna con mayor cesantía (8,5%), teniendo un 61,8% de población económicamente activa. A su vez, la población económicamente inactiva se dedicaba principalmente a labores domésticas (19,3%) y a los estudios (7,6%), siendo el sector con menor proporción de estudiantes dentro de la comuna (Pladeco comunal, 2009-2012); en relación al grupo etario, considerando los 4 rangos con los cuales se establece la distribución, la mayoría comprende el rango de 30 a 59 años. En el caso de Peñalolén Sur, que representa el 22% de la población comunal, el rango etario con mayor representación, va entre los 30 y 59 años, seguidamente entre 0 y 14 años; en el caso del primero, la distribución entre hombre y mujeres es prácticamente equiparada, sólo con un 1% de diferencia siendo la mayoría mujeres, en el caso del segundo rango etario mencionado, mayoritariamente son hombres, habiendo una diferencia de un 6% por sobre las mujeres. En el caso de La Faena, representa un 14% de la población comunal, y mayoritariamente la población se ubica en un rango de 30 a 59 años, es decir, concordante con la mayoría de participación en la variable de rango etario, con un porcentaje igualitario de 20% entre hombres y mujeres en ese rango etario.

La información anterior, ayudará como una fuente que nos referencia un panorama sobre el cual poder ir destinando una estrategia comunicacional que delimite con mayor precisión las preferencias de medios de comunicación para participar de las actividades culturales, y generar líneas proyectiva para atender una creciente generación joven que seguramente preferirá otros de medios diferentes a los que utiliza el rango etario de 31 y 45 años. Se aprecia que los tres sectores de mayoría cuentan con características similares, por lo cual, hace inferir que la respuesta de participación está ligada a la variable de rango etario por sobre las otras.

Respecto a la variable de medios de comunicación, diferenciados entre los medios tradicionales y los medios virtuales, en total la preferencia se ubica con un 61% promediado entre pendones, volantes, diario mural y otros, es decir, correspondientes a los medios tradicionales de comunicación con los cuales la Corporación trabaja; promediando entonces, un 39% correspondiente a medios de comunicación virtuales. Si consideramos la variable etaria de mayoría, que se ubica en el rango de 31 y 45 años, la preferencia de los medios de comunicación tradicionales corresponde a una ponderación de 74%. En ello, a su vez, poder establecer que los medios de comunicación de preferencia femenina, pondera el 72% por los medios tradicionales de comunicación; y en el caso de los hombre, la ponderación por los medios de comunicación tradicionales, corresponde a un 75%, es decir, según preferencia de medios de comunicación en relación a la variable de género, es prácticamente equiparada.

Al considerar estos elementos de análisis de acuerdo a la interrelación entre variables, con los elementos emanados de la entrevista hacia el Sub Director de la Corporación Cultural de Peñalolén, para comprender con mayor precisión el comportamiento de éstas a partir de lo que

se desarrolla en el ámbito del liderazgo de la gestión cultural presente en dicha Corporación, se pueden establecer tres principales factores que se exponen a continuación:

- La Corporación, con el tiempo, se ha ido instalando como un referente de gestión y producción artístico comunal, cuyo Centro Cultural Chimkowe se constituye en un espacio de convocatoria más relevante para la participación; es decir, el posicionamiento del espacio en la comuna y fuera de la comuna, puede establecerse como un factor significativo de convocatoria, en una suerte de “marca” de la Corporación Cultural de Peñalolén.
- La gestión de la difusión y promoción de actividades por diferentes medios comunicacionales, responde a diferentes estrategias comunicacionales, siendo una relevante, el vínculo que tiene la Corporación con las organizaciones culturales de la comuna, cuyo “trato cercano” se torna en un factor de difusión significativo para contar con el apoyo a dicha difusión y con la participación en las diferentes actividades culturales. Esto responde a que, más que informar, el foco se ubica en el fomento de la participación en la diversidad de actividades culturales.
- El desarrollo de una gestión innovadora como de actividades innovadoras de parte de la Corporación que se definen en la entrevista, se considera como un factor de prestigio en tanto con el tiempo se instale en el imaginario colectivo (interno-externo) como un atributo que facilita la convocatoria y la participación a las actividades.

## Resultado del Focos Group

Las recomendaciones más importantes que surgen de este ejercicio son las siguientes:

- ✓ Se recomienda que las áreas puedan contar con una planificación de todas las actividades culturales con tiempo suficiente para contar con tiempo y poder realizar adecuadamente los procesos comunicacionales.
- ✓ Mejorar el traspaso de la información y revisar los mecanismos actuales que se utilizan.
- ✓ Validar y posicionar la cultura como bien y parte de la identidad de la gestión interna y externa.
- ✓ Se recomienda generar más reuniones de equipos con el fin de actualizar y repasar los procesos que se realizan a menudo de ambas instituciones.
- ✓ Actualmente es indispensable contar con la tecnología al servicio de las comunicaciones y se recomienda usar esas plataformas.

## Respecto a la observación

La técnica de observación se utiliza en mirar y realizar un levantamiento de los medios de comunicación que existen actualmente en las dos instituciones tanto en la municipalidad como en la corporación con el fin de saber todos los procesos administrativos de comunicación interna que se utilizan y la efectividad o resultado al momento de ponerlos en práctica.

Se observa que existen buenos procesos de traspaso de información, solo se requiere conocerlos con todos sus detalles.

Es importante mencionar que existe un gran esfuerzo económico y de trabajo en los medios tradicionales que dan cuenta con la respuesta de los usuarios.

Las actualizaciones de las redes sociales que manejan la municipalidad son actualizadas con una excelente frecuencia, se observa que por lo contrario en la corporación cultural no se actualizan en los tiempos adecuado es menor su uso.

Con los datos e información obtenida, así como el análisis realizado, es posible concluir:

que la efectividad e influencia de los medios tradicionales y digitales al momento de difundir y promover las actividades culturales, se instalan más bien en los medios tradicionales de acuerdo a cada una de la variables consideradas en el presente trabajo, sin embargo, podemos a su vez, visualizar que en las siguientes generaciones se podrá contar con una mayor participación en las actividades a partir de estrategias de medios digitales que no sólo aporten al posicionamiento externo-interno de la gestión de la Corporación Cultural de Peñalolén a partir de los factores señalados, sino porque los accesos a las tecnologías de la información son cada vez más crecientes y la alfabetización digital como derivadas de ello, también se avecinan que tendrán un comportamiento más frecuente; significando ello que los planes comunicacionales deben considerar ese tiempo de posicionamiento de otras generaciones en un mediano a largo plazo, que finalmente terminará por desplazar a la generación que hoy en día, presenta la mayor participación en las actividades artísticas-culturales de la comuna.

#### **IV. CAPÍTULO CONCLUSIONES GENERALES**

Esto sirve para las conclusiones, donde los resultados del presente trabajo, nos indica que esa valoración se puede dar por factores de ubicación del Centro Cultural Chimkowe como un espacio de “marca cultural comunal”, el abordaje de la comunicación directa con organizaciones comunales locales, y el factor de prestigio dado a partir de las formas de innovación (gestión y actividades) en la gestión cultural comunal; y que de alguna manera, nos ofrece ciertos desafíos los resultados obtenidos en el presente trabajo investigativo, en cuanto a proyectar las tendencias de formas y preferencias de medios de comunicación por parte de los participantes a las diversas actividades culturales comunales, al momento de revisar que dentro de los resultados de preferencias por los medios de comunicación para la convocatoria de actividades culturales, se visualiza que no hay distinción significativa entre género, mayoritariamente se ubica en el rango etario de los 31 y 45 años, pero al analizar los sectores de proveniencia, de los que mayoritariamente participan prefieren los medios tradicionales de comunicación, sin embargo, hay un porcentaje significativo de futuros participantes que refiere a la población de niños/ñas y jóvenes que presentan esos sectores por sobre los otros, y que planea un desafío en repensar la preferencia de otros medios de comunicación fuera de los tradicionales para participar de las actividades culturales; desde allí entonces, se presenta la propuesta de un diseño de plan de medios para fortalecer los medios de comunicación digitales.

---

##### **5.1. CONCLUSIONES GENERALES TRABAJO DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIONES.**

El presente trabajo expuso precisamente la evidente preferencia de los medios comunicacionales tradicionales por sobre los medios digitales, ubicando su efectividad en la primera categoría de medios señalada. El análisis presentó factores incidentes (directos o indirectos) que a su vez develan ciertas proyecciones a partir de datos estadísticos y el cruce de variables, concluyendo entonces desde ese punto de vista, que el objetivo general del presente trabajo, fue abordado a cabalidad, de lo cual, conjuntamente con la descripción de las características de los medios de comunicación que utiliza hace tres años la Corporación Cultural de Peñalolén, son efectivos, convocan a un grupo importante de la comuna en cuanto al rango etario, siendo estos no tan desarrollados principalmente aquellos referidos a los medios de comunicación digitales.

La diferenciación en la comunicación respecto a cómo y qué comunicamos, siempre se constituye en un desafío al momento de abordarlo desde la comunicación corporativa, más aún cuando están presentes desafíos de indicadores de participación en actividades culturales en el contexto de la gestión municipal.

Los factores que interviene en los trasposos de información en los medios tradicionales y digitales para el logro de la participación en las actividades culturales comunales están ubicándose entre la imagen del centro cultural Chimkowe, como un símbolo que evidencia un forjamiento de “marca cultural comunal”, que es emergente, y que en un nuevo plan de mejoramiento se requiere ser considerado; otro factor identificado es la innovación entre el producto, servicio y gestión cultural que constituye un elemento diferenciador respecto a la gestión cultural de otras comunas, que hace preferir la participación en la actividades culturales de la comuna de Peñalolén por sobre otras; y por último, la relación con diversas organizaciones

culturales, es una acción comunicacional clave al momento de generar una convocatoria, más aun considerando el tono y el trato personalizado que se privilegia para lograr la cercanía con dichas organizaciones, cooperándose mutuamente en las gestiones.

Respecto a la caracterización de las personas que participan en las actividades culturales organizadas por la Corporación Cultural de Peñalolén, el cruce entre las variables de género, grupo etario y procedencia del sector comunal para identificar y analizar la efectividad y preferencia de los diferentes tipos de medios de comunicación utilizados por la Corporación, lograr identificar un foco para el diseño de un plan comunicacional con mayor dirección para buscar lograr el posicionamiento de la gestión cultural interna y externamente.

Para enfrentar aquellas brechas como también, los desafíos que exponen el logro de los objetivos del presente trabajo investigativo, respondiendo a la pregunta de investigación, emana entonces la oportunidad de diseñar una propuesta de mejoramiento que permitirá intervenir los diferentes medios de comunicación utilizados por la Corporación, focalizando estrategias diferenciadas de acuerdo a cada grupo etario y procedencia, en relación a intereses y tendencias, considerando los factores que se pueden constituir como factores de éxito al manejarlos comunicacionalmente bajo una estrategia específica. De esta manera, se presenta a continuación un Plan de Medios que atiende precisamente estos desafíos.

## V. CAPÍTULO PROPUESTA COMUNICACIONAL

### 5.1. PROPUESTA DE MEJORAMIENTO.

#### Plan de Medios.

##### 5.1.1 Objetivo General.

- Desarrollar un *Plan Comunicacional* dirigido a optimizar las comunicaciones Externa, específicamente los medios digitales utilizados por la Corporación Cultural de Peñalolén (página Web, Facebook y Twitter). Fortalecer los procesos de coordinación y traspaso de información entre la municipalidad de Peñalolén y la corporación cultural. Con el propósito de aumentar la eficacia, rapidez en la entrega de la difusión de las actividades culturales a la comunidad aumentando la participación en ellas.

##### 5.1.2. Objetivos Específicos.

1. Fortalecer los medios y canales por donde se realiza el proceso de comunicación entre las dos instituciones.
2. Desarrollar un Plan Comunicacional que incorpore claramente el propósito, y que se sustente en los resultados obtenidos en la encuesta.
3. Rediseñar (forma y contenido) el Facebook de la Corporación Cultural de Peñalolén, fortaleciendo su relación con los vecinos y aumentando el número de visitas por día.
4. Rediseñar el formato y el estilo del twitter, fortaleciendo las redes de contacto y desarrollando embajadores culturales, con la finalidad de aumentar los seguidores dentro de la comuna.
5. Desarrollar una aplicación tecnológica cultural que permita a los vecinos de la comuna, informarse de las actividades culturales.

### **5.1.3. Público Objetivo.**

El público objetivo está principalmente definido para los vecinos de la comuna Peñalolén, los trabajadores del departamento de comunicaciones de la Municipalidad y los trabajadores de la Corporación Cultural.

### **5.1.4 Ejes Estratégicos.**

Los ejes estratégicos de este plan serán los siguientes:

Fortalecimiento de las comunicaciones internas, potenciando los mecanismos en la entrega de información entre ambas instituciones.

Posicionamiento en las redes sociales con el fin de posicionar la gestión cultural de la comuna de Peñalolén en los medios nacionales.

### **5.1.5 Tácticas de Trabajo.**

Primera Táctica: coordinaciones

*“Desarrollo de un Plan Comunicacional centrado en el fortalecimiento de la comunicación externa en medios digitales, web, Facebook, twitter y aplicación cultural”.*

Para la realización del proyecto se requiere un Plan Comunicacional, que presente objetivos claros, un plan de trabajo, definiciones de las actividades y una calendarización de los hitos más relevantes, sin perder de vista el eje central que es el fortalecimiento de los medios digitales, Web, Facebook, Twitter y una Aplicación Cultural de la Corporación. Para ello, se requiere una planificación cuya finalidad sea posicionar a la Corporación Cultural de Peñalolén en materia de gestión, a través de sus medios digitales y las redes sociales: cada una de las actividades a desarrollar se trabajaran una por mes, como se señala más debajo de manera ordena por fecha y jerarquizada por importancia comunicacional.

- 1.- Desarrollo Plan Comunicacional, actividad que se trabaja en una semana calendario. Marzo
- 2.- Crear un Diagrama de Flujo de Datos de la Municipalidad y De la Corporación Cultural.

Desarrollo de la Página Web, actividad que se trabaja en una semana calendario. Abril

3.- Desarrollo de Facebook, actividad que se trabaja en una semana calendario. Mayo

4.- Desarrollo de Twitter, actividad que se trabaja en una semana calendario. Junio

5.- Desarrollo de una “Aplicación Cultural”, actividad que se trabaja en una semana calendario.  
Julio

#### **5.1.6 Justificación.**

El desarrollo de un Plan Comunicacional, permite ordenar el trabajo a realizar con los medios digitales, jerarquizar las actividades con estos medios y determinar las prioridades para el logro de los objetivos del proyecto, por lo mismo, una buena planificación garantiza el éxito de un proyecto, sobre todo si los medios están disponibles para los vecinos y los contenidos son de interés para ellos y ellas. Hoy un 70% de los chilenos es usuario de internet y más del 90% manejan la telefonía móvil, porcentaje que se convierte en una fortaleza para el desarrollo de los medios digitales. Y aunque las cifras son alentadoras en Chile, el consumo de información se obtiene en un porcentaje significativo en medios tradicionales (TV, Radio, prensa escrita, etc.). Por lo mismo, se requiere fortalecer como prioridad.

#### **5.1.7 Fechas tentativas.**

El “Plan Comunicacional” será trabajado por especialistas del área como periodistas, community manager, diseñadores, programadores. Es decir, es necesario contar con los recursos humanos para el desarrollo del proyecto, pues son los especialistas quienes determinarán el tiempo y los recursos que se requieren para la aplicación de una estrategia de comunicación externa. Las jornadas de trabajo se desarrollaran durante una semana para la formulación de una Plan Comunicacional. (Se planificará el proyecto y se determinará la reformulación de las redes sociales y de la aplicación cultural).

#### **5.1.8 Características del Plan Comunicacional.**

El Plan Comunicacional determinará qué queremos conseguir, cuáles son nuestros objetivos, señalar a quién va dirigido nuestro Plan, pensar cuál es la idea que queremos transmitir, fijar

el presupuesto con el que contamos (cuánto), seleccionar los medios apropiados y su frecuencia de utilización, ejecutar el plan de medios y medir su impacto (Evaluación)...

#### **5.1.9. Cronograma / Actividades reemplazar por una buena carta Gantt**

• Primera semana de <b>Marzo</b>	Act./Formulación de un Plan de Trabajo
• Primera semana de <b>Abril</b>	Act./Reformulación de la Página Web
• La segunda, tercera y cuarta semana de abril,	Act/marcha blanca
• Primera semana de <b>Mayo</b>	Act/Reformulación Facebook
• La segunda, tercera y cuarta semana de Mayo,	Act/ marcha blanca.
• Primera semana de <b>Junio</b>	Act/Reformulación de Twitter
• La segunda, tercera y cuarta semana de Junio,	Act/marcha Blanca.
• Primera semana de <b>Julio</b>	Act./Aplicación de una “Aplicación Cultural”.
• La segunda, tercera y cuarta semana de Julio,	Act./ marcha blanca.

#### **5.1.10. Recursos.**

Especialistas y profesionales del área (Periodista, generador de contenidos; Diseñador web, quien trabaja el diseño y el formato de la página; Compaginador, téc. Profesional que edita el trabajo audiovisual para los medios digitales; Programador, profesional que asiste el soporte técnico de los medios digitales. (Web y redes sociales).

#### **5.1.11 Evaluación.**

Los especialistas diseñarán una *lista de cotejo* que permita la evaluación del “Plan Comunicacional”. En ella, se indicarán los criterios que darán veracidad al proyecto. El instrumento será sencillo y fácil de responder.

***Lista de Cotejo para un Plan Comunicacional***

1.- El plan comunicacional presenta un Objetivo General	sí	no
2.- El Plan Comunicacional presenta objetivos específicos	sí	no
3.- Los Objetivos Específicos cubren el Objetivo General	sí	no
4.- El Plan Comunicacional reformula la Página web	sí	no
5.- El Plan Comunicacional reformula el Facebook	sí	no
6.- El Plan Comunicacional reformula el Twitter	sí	no
7.- El Plan Comunicacional diseña una aplicación cultural	sí	no
8.- El Plan Comunicacional cuenta con una Planificación	sí	no
9.- El Plan Comunicacional es coherente con la problemática de la Tesis.	sí	no
10.- El Plan Comunicacional, busca el desarrollo de los medios digitales	sí	no

**5.1.12 Presupuesto.**

Es importante destacar que los profesionales que en “Plan comunicacional” se requieren, hoy la Municipalidad de Peñalolén cuenta con ellos.

Profesionales	Jornada	Valor
1.- Periodista	Completa	800.000

2.- Diseñador	Completa	600.000
3.- Compaginador	Media	300.000
4.- Programador	Media	300.000

<b>Tareas</b>	<b>Fecha de inicio</b>	<b>Duración</b>	<b>Fecha de término</b>
	<b>1° de Marzo</b>	<b>4 semanas</b>	<b>30 de marzo</b>
<b>Tarea 2</b> <b>Rediseño Página Web</b>	<b>1° de abril</b>	<b>1 semanas</b>	<b>8 de abril</b>
<b>Tarea 3</b> <b>Implementación Página Web</b>	<b>9 de abril</b>	<b>3 semana</b>	<b>30 de abril</b>
<b>Tarea 4</b> <b>Diseño Facebook</b>	<b>1 de Mayo</b>	<b>1 semana</b>	<b>8 de mayo</b>
<b>Tarea 5</b> <b>Implementación Facebook</b>	<b>9 de Mayo</b>	<b>3 semanas</b>	<b>30 de mayo</b>
<b>Tarea 6</b> <b>Rediseño Twitter</b>	<b>1de Junio</b>	<b>1 semana</b>	<b>8 de Junio</b>
<b>Tarea 7</b> <b>Implementación Twitter</b>	<b>8 de Junio</b>	<b>3 semanas</b>	<b>30 de Junio</b>
<b>Tarea 8</b> <b>Diseño de una Aplicación Cultural</b>	<b>1 de Julio</b>	<b>1 semana</b>	<b>8 de Julio</b>
<b>Tarea 9</b> <b>Implementación de una Aplicación Cultural</b>	<b>8 de Julio</b>	<b>3 semanas</b>	<b>30 de Julio</b>
<b>Tarea 10</b> <b>Evaluación Plan Comunicacional</b>	<b>1o de sept.</b>	<b>1 semana</b>	<b>8 de sept.</b>

## BIBLIOGRAFÍA

Shannon y Weaver (1948). "Teoría Matemática de la Comunicación", Bell System Technical Journal.

Berlo, D. (1984). "El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica". 14va impresión, 1era edición en 1969. El Ateneo Editorial, Buenos Aires.

Gary L. Kreps (1995). "La Comunicación en las Organizaciones". Ed. Addison -Wesley Iberoamericana. Estados Unidos.

Hernández Sampieri, R., Fernández-Collao, C., Baptista, P. (2006). "Metodología de la Investigación". Ediciones Mc Graw Hill, 4ta edición, México.

Martínez de Velasco y Nosnik, A. (1988). "Comunicación organizacional práctica", Trillas, México.

Muriel, ML; Rota, G. (1980). "Comunicación institucional, enfoque social de relaciones humanas". Quito, Ecuador. Andina.

Pichón Riviere E., (1985). "El Proceso Grupal de Psicoanálisis a la Psicología Social". Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires.