

AGENDA DIGITAL WEB 2.0 Sivercultur@

**Proyecto de grado para optar al título de:
ESPECIALISTA EN GERENCIA Y GESTIÓN CULTURAL**

**DENIS AYALA E.
ANDREA ARAGÓN
CARLOS ALGECIRA
JENNIFER ANDREA ÁLVAREZ**

TUTOR: RAÚL NIÑO BERNAL

**COLEGIO MAYOR NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO
ESCUELA DE CIENCIAS HUMANAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA Y GESTIÓN CULTURAL
BOGOTÁ
NOVIEMBRE DE 2011**

AGENDA DIGITAL WEB 2.0 Sivercultura@

DENIS AYALA E.
ANDREA ARAGÓN
CARLOS ALGECIRA
JENNIFER ANDREA ÁLVAREZ

TUTOR: RAUL NIÑO BERNAL



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

ESCUELA DE CIENCIAS HUMANAS

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA Y GESTIÓN CULTURAL
BOGOTÁ, NOVIEMBRE DE 2011

TABLA DE CONTENIDO

1. Resumen ejecutivo	7
2. Introducción	8
3. Justificación	9
3.1 Descripción del proyecto	11
4. Antecedentes	12
4.1 Antecedentes nacionales	12
4.2 Agenda Secretaría de Cultura Recreación y Deportes	12
4.3 Agenda Bogotá mi ciudad	12
4.4 Agenda cultural Cámara de Comercio de Bogotá	13
4.5 Agenda cultural Sistema Nacional de Información y Cultura	13
4.6 Agenda cultural de Bogotá	13
4.7 Agenda City Tv Vive.in	13
4.8 Agenda programación revista Semana Plan B	13
4.9 Agenda guía del ocio	14
5. Experiencias internacionales	14
5.1 CELCIT	14
5.2 Vaya al teatro	14
5.3 Red escena	14
6. Planteamiento del problema	15
7. Objetivos	16
7.1 Objetivo general	16
7.2 Objetivos específicos	17
8. Marco teórico – conceptos estructurantes	17
9. Marco referencial	24
10. Marco jurídico institucional	27
11. Metodología	31
11.1 Marco metodológico	31
11.2 Revisión de contexto	34
11.3 Diagnóstico encuesta	34
11.4. Contenido de la agenda digital Sivercultur@	35

11.4.1 Información microsegmentada	35
11.4.2 Participativa	35
11.4.3 Uso estratégico de TICs	35
12. Comercialización	36
12.1 Navegabilidad	36
12.2 Posicionamiento en buscadores	36
12.3 Intercambio de banners	36
12.4 Gestión de patrocinios	36
13. Modelo de gestión	37
13.1 Web 2.0	38
13.2 Líneas de negocio- servicio	39
13.2.1 Publicidad	39
13.2.2 Transmisiones live-streaming	40
13.2.3 Sivercultur@ móvil	40
14. Actividades a desarrollar en el proyecto	41
14.1 Fases de diseño de la agenda digital Sivercultur@	41
14.1.1 Fase I: Dominio y hosting	41
14.1.2 Fase II: Plataforma	42
14.1.3 Fase III: Montaje de contenido	42
15. Talento humano del proyecto	43
16. Indicadores	44
16.1 Indicador de gestión	44
16.2 Indicador de resultado	44
16.3 Indicador de impacto	45
16.4 Indicador de gestión cultural	45
17. Presupuesto general del proyecto	46
17.1 Tablas de costos totales	48
17.2 Tablas de inversión en activos fijos	49
17.3 Tabla de amortización	49
17.4 Tabla de proyección flujo de caja a un año	49
17.5 Potenciales financiadores y aliados del proyecto	52

18. Estrategias de gestión cultural	53
18.1 Estrategias de marketing	53
18.1.1 Análisis del entorno	53
18.2.2 Marketing	55
18.2.3 Marketing digital	56
18.2.4 Plan de marketing digital	57
18.2.5 Canal	57
18.2.6 Contenido	58
18.2.7 Contexto	58
18.2.8 Conectividad	58
18.2.9 Comercio	59
18.2.9.1 Comunicación	59
18.2.9.2 Comunidad	59
18.3 Diseño del plan operativo	60
18.3.1 Productos y clientes	60
18.3.2 Política de fijación de precios	60
18.3.3 Políticas de producto	61
18.3.4 Políticas de distribución	61
18.3.5 Políticas de comunicación	62
18.4 Líneas de negocio	62
18.4.1 Publicidad	62
18.4.2 Transmisiones live-streaming	63
18.4.3 Sivercultur@ móvil	64
19. Cronograma modelo (cronograma de tiempos)	66
20. Conclusiones	68
21. Bibliografía	70
Anexo I	73

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico I	
Heurística filosófica en Sivercultura@	32
Grafico II	
Fases de diseño e implementación de Sivercultura@	42
Gráfico III	
Incursión del mundo virtual en los consumidores	55



Resumen Ejecutivo

1. Título del proyecto	Agenda digital Sivercultura@ un espacio Web 2.0 para programarse y participar culturalmente.
2. Proponentes	Denis Ayala, Andrea Aragón, Carlos Algecira y Jennifer Álvarez
3. Objetivo general	Promover la difusión y circulación de las actividades artísticas y culturales que se desarrollan en Bogotá, brindando herramientas tecnológicas para el sector cultural y contribuyendo al desarrollo socio - económico de la ciudad.
4. Descripción del Proyecto	Sivercultura@ es un espacio web 2.0 que fortalece las iniciativas artísticas y culturales de la oferta de la ciudad, brinda herramientas de divulgación y circulación de información y el usuario puede ser consumidor y generador de contenidos a través del uso estratégico de TICs
5. Justificación	<p>De manera progresiva el sector cultural ha ido involucrando las TICs como herramienta de gestión, divulgación y circulación de contenidos; a pesar de que existen varias iniciativas, se identifica que no hay ofertas que concentren información cualificada del sector.</p> <p>Se requieren espacios eficaces de convergencia tecnológica que estén a disposición del sector cultural, respondiendo a los propósitos de la sociedad del conocimiento y fomentando el uso social de las TICs.</p>
6. Beneficiarios directos e indirectos	Sector artístico y cultural y ciudadanía en general
7. Costo Total	\$352.572.111
8. Contexto de aplicación geográfica	Bogotá D.C
9. Tiempo de ejecución	12 meses

1. Introducción

El presente proyecto Sivercultur@ obedece a la línea temática de cultura e innovación y consiste en desarrollar y diseñar una página web 2.0, la cual busca ser la mejor herramienta de gestión, divulgación y circulación de contenidos, la misma tiene como finalidad promover la difusión de las actividades artísticas y culturales que se desarrollan en Bogotá, brindando herramientas tecnológicas para el sector cultural bajo la figura de página web (agenda cultural), para programarse y participar culturalmente en la ciudad.

Es por ello que brindamos a sus usuarios no sólo una amplia y completa programación de las artes escénicas y musicales de Bogotá, sino la oportunidad de que se conviertan en actores de su propia difusión siendo de esta manera una Web Social participativa y plural en donde todos tienen el acceso a socializar dicha información. De esta forma dichos actores podrán intercambiar contenidos audiovisuales con otros miembros, publicar sus eventos, crear invitaciones y foros de discusión sobre la agenda cultural de la ciudad

El trabajo escrito se divide en dieciséis secciones, en la primera se plantea el problema central que motivó al desarrollo del trabajo, luego la justificación, en la tercera sección abordamos los antecedentes en el que se presentan experiencias similares realizadas tanto a escala nacional e internacional, mientras que en la sexta sección planteamos los objetivos. Luego presentamos los marcos teórico, referencial, jurídico y metodológico que son parte fundamental en la consolidación de este proyecto.

Del mismo modo presentamos en la sección once el modelo de gestión del cual se desprenden la planeación, diseño, fases, contenido, comercialización, navegabilidad, plan de marketing en los que se plantean una serie de indicadores que buscan medir el avance, la gestión y el impacto del proyecto. Finalmente concluimos con las actividades a desarrollar, talento humano, presupuesto, cronograma de tiempos y la bibliografía consultada.

2. Justificación

Las TICs (Tecnologías de la información y las comunicaciones) han desencadenado cambios determinantes en diferentes esferas que constituyen la realidad social. La innovación de dispositivos de comunicación que facilitan la instantaneidad, simultaneidad, interconexión, y globalización de la información han hecho que los modelos de comunicación tradicional basados en la unilateralidad muten a un sistema de redes en el que cada persona se convierte en un gran nodo de entrada y salida de información.

Estos dispositivos tecnológicos de comunicación que cada día aumentan, son el resultado de la unión entre: las computadoras, la televisión y los teléfonos móviles, que hacen que estemos en medio de una revolución tecnológica que trae consigo un cambio determinante en el campo cultural, y que lleva a nuevas formas de producir, distribuir y circular la información que en esta nueva era necesariamente debe estar mediada por las TICs. Estos nuevos medios guardan en sí una racionalidad propia en la forma de producir y generar sentido, este escenario se caracteriza por la convergencia de los medios de comunicación, se han roto los límites entre estas herramientas y la unión o fusión de estos lleva en sí toda una estrategia de comunicación digital.

En el sector artístico y cultural son innumerables los beneficios que pueden representar las TICs, entre ellos el incremento y la facilidad para acceder a bienes y servicios culturales, adicional a esto la oportunidad de aumentar la oferta artística y cultural. De manera progresiva el sector cultural en Bogotá ha ido involucrando las TICs como herramienta de gestión, divulgación y circulación de contenidos; a pesar de que existen varias iniciativas, se identifica que no hay ofertas que concentren información cualificada y completa del sector. Se requieren espacios virtuales eficaces de convergencia tecnológica que estén a disposición del sector artístico y cultural, respondiendo a los propósitos de la sociedad del conocimiento y que fomenten el uso social de las TICs.

De allí la necesidad de construir un espacio que pueda poner al alcance de todo público interesado, la información necesaria sobre la actividad artística y cultural en Bogotá. De

forma ágil cualquier persona podrá consultar las ofertas culturales existentes en el sector (festivales, conferencias, teatro, exposiciones, conciertos, entre otros) publicados por los actores generadores de programación.

Este proyecto apunta a reforzar las líneas de interés común y apoyar la labor de las instituciones vinculadas al sector de las artes en Bogotá para servir de punto de apoyo y lanzamiento de la diversidad cultural con la firme convicción de que ello tenga un efecto en el crecimiento y circulación del producto artístico, en donde se intercambia: información, servicios, medios y saberes, para promover estrategias y actividades con los objetivos planteados.

Una de las intenciones principales de la Agenda Digital Sivercultur@ es atender la desinformación del público bogotano en cuanto a la programación artística y cultural, muchas veces estas audiencias no llegan porque nunca se enteran, no hay información organizada y consolidada, y así se está desatendiendo la intención del Sistema Distrital de Cultura de propender por el desarrollo institucional y comunitario y ejercer un papel de control social que garantiza el acceso de la comunidad a los bienes y servicios culturales en el Distrito Capital.

Sivercultur@ a través de un modelo de red social, portal web 2.0 busca abrir espacios de gestión del conocimiento y de expresión por parte del sector artístico y cultural, la web 2.0 más allá que una tecnología es una actitud que puede asumir un sector para acoger dinámicas de trabajo en red, este cuidado por la expresión y difusión de pensamiento está consagrado en el artículo 20 de la Constitución Política de Colombia en donde se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación.

Sivercultur@ es una apuesta al fomento del desarrollo en Bogotá y el país a través de su oferta cultural organizada, respondiendo al artículo 71 de la Constitución en donde se concibe que los planes de desarrollo económico y social incluirán el fomento a las ciencias

y, en general a la cultura, entendiendo el sector como un factor relevante para el PIB (Producto Interno Bruto) del país.

Planteamos una propuesta creativa apoyados en una metodología heurística que renueva las fronteras socio-culturales de la ciudad, generando un escenario para el encuentro entre los agentes sociales, las iniciativas privadas y las instituciones estatales, con un portal web 2.0 participativo, de fácil navegabilidad y con aplicaciones para móviles y transmisiones streaming; Sivercultur@ se enmarca en la era de la economía global en donde el conocimiento se constituye como su metal máspreciado.

3. Descripción

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, han facilitado la interconexión y la globalización de la información, lo que contribuye al acceso de los bienes y servicios culturales. Aprovechando estos beneficios este proyecto presenta una propuesta que integra la cultura y las TICs como un medio para el desarrollo socio-económico de Bogotá y el fortalecimiento del sector artístico y cultural en la ciudad.

Sivercultur@ es una agenda digital web 2.0 para programarse y participar culturalmente en Bogotá, tiene como objetivo general la difusión y circulación de las actividades artísticas y culturales que se desarrollan en la ciudad capital, brindando herramientas tecnológicas para el sector, es por ello que propone a los cibernautas no sólo una amplia y completa programación de la actividad artística y cultural de Bogotá, sino la oportunidad de que se conviertan en actores de su propia difusión siendo de esta manera una Web Social participativa y plural en donde todos tienen el acceso a socializar dicha información. De esta forma dichos actores podrán intercambiar contenidos audiovisuales con otros miembros, publicar sus eventos, crear invitaciones y foros de discusión sobre la agenda cultural de la ciudad.

4. Antecedentes

Actualmente en la ciudad de Bogotá, el campo cultural está organizado por el Sistema Distrital de Arte, Cultura y Patrimonio, establecido mediante el Decreto 627 de 2007, como producto del proceso de modernización y reformulación desarrollado en los últimos años. Busca promover, articular y regular, de manera concertada y corresponsable, la interacción social entre los agentes culturales, organismos y organizaciones involucrados en los procesos de participación, planeación, fomento, organización, información y regulación propios de los campos del arte, la cultura y el patrimonio.

A continuación se presentan algunas experiencias locales e internacionales que sirven como antecedentes, las cuales son propuestas que publican y circulan información de las actividades artísticas y culturales, reseñadas brevemente a continuación:

4.1 Antecedentes nacionales

4.2 Agenda Secretaría de Cultura Recreación y Deporte

En este portal de la entidad del Gobierno Distrital que lidera la garantía de las condiciones para el ejercicio efectivo y progresivo de los derechos culturales deportivos y recreativos de los habitantes de Bogotá, se divulgan las convocatorias y la programación de las artes escénicas y recreativas que suceden en el distrito.

4.3 Agenda Bogotá mi ciudad

BogotaMiCiudad.com, es el portal de los habitantes de Bogotá -Colombia, ofrece servicios de proximidad y de información concreta a quien vive o pasa por la capital de Colombia. Propone una visión positiva y activa sin embargo realista del diario vivir en Bogotá, Colombia.

4.4 Agenda cultural Cámara de Comercio de Bogotá

La agenda cultural de la Cámara de Comercio de Bogotá realiza una serie de actividades que se han ido consolidando como importantes vitrinas dentro del circuito cultural y comercial en el ámbito artístico.

4.5 Agenda cultural Sistema Nacional de Información y Cultura

En este módulo se puede consultar y publicar información relacionada con el área de artes escénicas, danza y teatro, a través de los servicios de directorio cultural, encuestas, experiencias exitosas, documentos y enlaces a otras páginas pertinentes al tema. Se encuentran aspectos relacionados con la práctica de las artes escénicas en sus componentes de formación, creación, investigación, organización y circulación.

4.6 Agenda cultural de Bogotá

En la página oficial de Bogotá se encuentra la información de la ciudad capital, tal como: gobierno, disfrute, ciudad entre otros.

4.7 Agenda City Tv Vive.in

Vive.in, es la mezcla entre una guía de ciudad y un portal de entretenimiento, se encuentra desde las películas en cartelera y sus horarios en la sala más cercana para el usuario hasta el cubrimiento en directo de eventos. Este portal ofrece información variada de todo lo referente a: restaurantes, cine, rumba, música, arte, libros, teatro, y la ciudad.

4.8 Agenda de programación revista Semana Plan B

Es la guía de entretenimiento en Internet que posee Bogotá del contexto social colombiano. Restaurantes, planes, eventos y todo lo que pasa en Bogotá, Cali o Medellín se encuentra en Plan B, sólo promueve arte, entretenimiento y diversión.

4.9 Agenda Guía del Ocio

Una guía para todos aquellos que están de paso por Bogotá y están buscando que hacer, o aquellos capitalinos que todos los días están interesados en disfrutar al máximo de la ciudad, Guía del Ocio (GO) ofrece una variedad interesante de actividades.

5. Antecedentes internacionales

5.1 CELCIT Centro Latinoamericano de Investigación Teatral

Desde España, la Secretaría de Promoción y Difusión trabaja para dar a conocer la obra escénica de decenas de agrupaciones latinoamericanas de innegable trayectoria teatral mediante giras y presentaciones programadas en varias ciudades españolas. El Festival Internacional de Teatro Contemporáneo de Almagro constituye el eje central de un circuito teatral que abarca todo el territorio español, destacándose el Festival del Sur (Islas Canarias), León y Festival de Cádiz. Las actividades del CELCIT han sido declaradas de interés cultural por la Secretaría de Cultura de la Nación y la legislatura de la ciudad de Buenos Aires.

5.2 Vaya al teatro.com

Funciona con un grupo de venezolanos ligados al quehacer teatral y artístico, unidos en la idea de proyectar y difundir la labor realizada por numerosos grupos y salas de Caracas y del interior del país, a fin de exhibir toda su: programación, talleres, exposiciones, charlas, muestras y otras actividades que puedan ser del interés colectivo.

5.3 Red escena

La Red Española de teatros, auditorios, circuitos y festivales de titularidad pública es una asociación cultural sin ánimo de lucro constituida en febrero del año 2000, en convenio de colaboración con el INAEM (Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música), Ministerio de Educación Cultura y Deportes. En la actualidad la red cuenta con 138 asociados: 14 de ellos son circuitos o redes de artes escénicas de comunidades autónomas y provinciales, que forman un conjunto superior a 450 espacios escénicos públicos.

6. Planteamiento del problema

El sector artístico y cultural en Bogotá ha ido involucrando las TICs como herramienta para la circulación y divulgación de su programación, las agendas existentes son del sector público, otras en menor proporción como se señala en los antecedentes son de organizaciones privadas.

Este acercamiento muestra un déficit en el tipo de información que se ofrece al público en Bogotá, no es una información cualificada; adicional lo que existe son programaciones aisladas, en la mayoría de los casos sesgadas por ofertas de organizaciones particulares o inclinadas a información sobre entretenimiento. En otros casos del sector son agendas inexistentes, y las pocas que existen en su mayoría permanecen desactualizadas e incompletas.

Otra de las dificultades que se identifican en el sector, como se evidencia en los antecedentes, es que pocas de las organizaciones del sector artístico y cultural en la ciudad agendan con anticipación y tienen un rigor en esta actividad, la mayoría van programando en el día a día lo cual dificulta la consolidación de una agenda cultural y artística de la ciudad a disposición del público bogotano.

La multinacional consultora Everis presentó la última edición del Indicador de la Sociedad de la Información, (ISI), en Latinoamérica que desarrolla junto con el IESE – CELA¹, estos resultados revelaron que Colombia lidera la penetración de internet en Latinoamérica con una cifra de 467 usuarios por cada 1000 habitantes, en este mismo estudio se identifica como una de las principales causas de este crecimiento la elevada penetración de usuarios de telefonía móvil que llega a los 925 teléfonos por cada 1000 personas. Esto quiere decir que está teniendo un mayor impacto e integración las TICs en la sociedad civil, y la población bogotana se presenta como un nicho interesante para potencializar esa articulación entre tecnologías y cultura hasta ahora poco explorada.

¹ Ver Everis Consulting, IT & Outsourcing Professional Services. *Colombia lidera la penetración de Internet en Latinoamérica con 467 usuarios por cada mil habitantes.* [en línea]

Con la intención de conocer los intereses y necesidades de la ciudadanía capitalina en la programación artística y cultural; se realizó una encuesta online (véase el **Anexo 1**) que fue respondida por 178 personas de todas las localidades de Bogotá.

De los resultados más destacados se encuentran que las principales personas usuarias de internet en Bogotá son jóvenes entre los 18 y 32 años de edad y que de las personas que más participan en la programación artística y cultural de la ciudad son de nivel académico profesional y especialistas, con intereses en el sector que se concentran en cine y música. Uno de los datos más interesantes que arrojó la encuesta es que los medios por los que llega el público a la programación en primer lugar son: amigos y carteles urbanos y en tercer y cuarto lugar encontramos e-mail y páginas web (véase el **Anexo 1**) lo cual aunque determina que las TICs sí han incursionado en el sector, el impacto podría ser aún mayor.

Teniendo en cuenta los resultados de esta encuesta definimos un target al que principalmente irá dirigido el contenido y las estrategias de Sivercultur@, somos conscientes que el ciberespacio rompe las fronteras de la territorialidad y que no se puede limitar su acceso, pero nuestras estrategias sí apuntan a un pensar globalmente pero actuar localmente, por lo que las acciones irán dirigidas a jóvenes entre los 15 y 35 años de edad, con un nivel educativo alto, de estrato socioeconómico 3, 4 y 5 que participen activamente de la programación artística y cultural de la ciudad.

7. Objetivos

7.1. Objetivo general

Promover la difusión y circulación de las actividades artísticas y culturales que se desarrollan en Bogotá, brindando herramientas tecnológicas para el sector cultural y contribuyendo al desarrollo socio - económico de la ciudad.

7.2. Objetivos específicos

- Diseñar un portal web 2.0 que concentre la información artística y cultural que se desarrolla en la ciudad, unificando así una agenda cultural a nivel distrital que se consolide como la más completa, participativa, cualificada y de fácil navegación.
- Aumentar el uso de las TICs dentro del sector cultural, fortaleciendo los procesos de difusión y planificación con recursos interactivos.
- Brindar a los cibernautas espacios de participación interactiva en temas culturales y artísticos.

8. Marco teórico – conceptos estructurantes

“La web del futuro expresará la inteligencia colectiva de una humanidad mundializada e interconectada a través del ciberespacio”

Pierre Lévy²

El término cibercultura se forma como un neologismo al unir la palabra cultura y la palabra ciber (que hace referencia a la cibernética), en los últimos años varios autores lo utilizan para agrupar una serie de fenómenos culturales de la globalización, que se vienen desatando a gran velocidad por el impacto que tienen las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en el mundo.

La cibercultura está relacionada con el mundo virtual, con “una base de datos gráficos interactivos, explorable y visualizable en tiempo real”³ que produce en el ser humano nuevas experiencias de exploración en otros campos diferentes a los conocidos antes de la revolución tecnológica. “La influencia de lo “virtual” en nuestra civilización de flujos de

² Ver Lévy, *“Le futur Web exprimera l’intelligence collective de l’humanité”* Interview. [en línea]

³ Ver Quéau, *Lo Virtual, Virtudes y vértigos*, p. 15.

información irá creciendo y acabará, sin duda alguna, alterando para siempre nuestra visión del mundo”⁴.

Se hablará a lo largo de este proyecto del término cibercultura y ciberespacio como la relación donde converge y nace lo que conocemos como cultura digital, primero intentaremos definir cada uno de estos conceptos desde la visión del profesor Pierre Levy, catedrático del Departamento de Comunicación de la Universidad de Ottawa y uno de los filósofos más importantes que trabaja las implicaciones del ciberespacio y la comunicación digital.

Al hablar del ciberespacio estamos hablando de la red; de ese “nuevo medio de comunicación que emerge de la interconexión mundial de ordenadores”⁵. El ciberespacio no sólo hace referencia a toda la disposición material y de infraestructura creada a partir de la comunicación numérica, también se refiere al inmenso mundo de informaciones que contiene, y los seres humanos que construyen las redes de comunicación y acceden para alimentarlo constantemente.

Estas relaciones entre infraestructura, información y seres humanos que se construyen en red, constituyen lo que Levy llama cibercultura, definida como “el conjunto de las técnicas (materiales e intelectuales), de las prácticas, de las actitudes, de los modos de pensamiento y de los valores que se desarrollan conjuntamente en el crecimiento del ciberespacio”⁶

De esta forma se puede afirmar que todos estos medios y espacios que nacen de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, suman a la polisemia del concepto de cultura una nueva idea de “la cultura del ciberespacio”. Una cultura digital que se enmarca dentro de un mundo virtual que no tiene fronteras, y que está cambiando las relaciones sociales, políticas y económicas entre los seres humanos y su propia realidad. Este nuevo concepto de cultura digital conlleva nuevos conocimientos, nuevos lenguajes, nuevas formas de ver el mundo y nuevos modelos de comportamiento que inciden en la realidad.

⁴ Ver Quéau, *Lo Virtual, Virtudes y vértigos*, p. 16.

⁵ Ver Levy. *Cibercultura*. p. 1

⁶ Ver Levy. *Cibercultura*. p. 1

La cultura digital se entiende como una nueva forma de estar con otros (o de estar en sociedad), de compartir información y darla a conocer a otros con intermediación tecnológica. Una nueva forma de comunicar que deja de un lado la comunicación análoga, construyendo imaginarios y dándole un nuevo sentido a la vida colectivamente.

Puesto que estas nuevas formas de relacionarse entre los seres humanos "... han surgido y han sido configurados decisivamente por los impactos de las nuevas TICs digitales, la cultura digital abarca más allá de los sistemas, prácticas, entornos y medios culturales simbólicos (como los directamente relacionados con la información; la comunicación, el conocimiento o la educación) y se extiende prácticamente por todos los ámbitos de la sociedad digital"⁷

Al recoger estas ideas sobre cultura digital y observar que hacen parte de la vida cotidiana de los seres humanos, emergiendo minuto a minuto de ordenadores, teléfonos celulares y tablets, podemos ver la importancia que adquiere cada día esta dinámica, para los ámbitos socio-culturales, económicos y políticos de todas las naciones, donde poco a poco la idea de la globalización se hace más cercana por el uso masivo de internet como un mundo virtual al que todos tenemos acceso en cualquier momento.

Internet se convirtió en toda una revolución del mundo contemporáneo, su evolución ha permitido una democratización de la información y un acceso ágil y eficaz desde cualquier parte del mundo, como señala Castells:

Internet es el tejido de nuestras vidas en este momento. No es futuro. Es presente. Internet es un medio para todo, que interactúa con el conjunto de la sociedad y, de hecho, a pesar de ser tan reciente, en su forma societal (aunque como sabemos, Internet se construye, más o menos, en los últimos treinta y un años, a partir de 1969; aunque realmente, tal y como la gente lo entiende ahora, se constituye en 1994, a partir de la existencia de un browser, del world wide web) no hace falta explicarlo, porque ya sabemos qué es Internet⁸
Ver Lévy, "*Le futur Web exprimera l'intelligence collective de l'humanité*" Interview. [en línea]

⁷ Ver Lévy. *Cibercultura*. p. 17

⁸ Ver Castells. "*Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento*. [en línea]

A continuación se hace un recorrido vertiginoso por la historia de internet para conocer su evolución, sus cambios y los impactos que ha generado en tan corto tiempo.

En 1969 en Estados Unidos se crea una red con cuatro ordenadores distribuidos en todo el país para poder tener acceso a información militar desde cualquier parte, en caso de un ataque de los rusos.

Dos años después la red ARPANET (nombre que recibió) contaba con 40 ordenadores que empezaron a ser el instrumento de trabajo de un grupo de investigadores, posteriormente su sistema operativo fue cambiado y se creó el Protocolo TCP/IP; convirtiéndose de esta forma en el sistema de comunicación de las redes informativas utilizadas hoy. ARPANET siguió creciendo y le abrió participación a diferentes personas que buscaban beneficios con fines académicos o de investigación.

Por otro lado las funciones militares se desligaron de ARPANET y crearon MILNET. Posteriormente la *National Science Foundation* creó NSTNET y se unió con ARPANET para poder fortalecer el trabajo científico y académico, de la misma forma se fueron creando otras redes que se unieron a NSTNET, conformando un equipo de más de 400.000 ordenadores hacia 1990.

Al mismo tiempo en el Centro Europeo de Investigaciones Nucleares, el investigador Tim Berners-Lee se convierte en el director de la búsqueda de almacenamiento y recuperación de datos, y empieza a trabajar en un nuevo proyecto cuya propuesta es la utilización de hipervínculos. En 1990 finalmente le dan el nombre de World Wide Web (WWW) a su sistema en el que habían estado trabajando. A partir de esta creación y con la facilidad para interconectarse y el uso de algunas herramientas gráficas para interactuar en la red se inicia el auge de lo que se conoce hoy como INTERNET.

Por esta razón desde los años 90 se empieza a vislumbrar un crecimiento masivo de internet y surgen los perfiles de usuarios de personas que no tienen nada que ver con la ciencia ni la investigación.

Durante 20 años la World Wide Web también conocida como la telaraña mundial, se ha convertido en el sistema de información y comunicación más importante en la historia de la humanidad. La imprenta fue una gran revolución en el mundo del conocimiento de la Europa del siglo XII, ya que con el acceso a la información permitió una progresiva culturización a los sectores populares que antes eran ajenos a los libros. De la misma forma Internet representa una nueva era en el mundo de la información y el conocimiento sobrepasando la nombrada revolución y reinventándola.

Desde la creación de la primera web (6 de agosto de 1991) a nuestros días, existen más de 255 millones de web y más de 1970 millones de usuarios según público el sitio Pigdom⁹

Así mismo siguen trabajando cada día en la creación de nuevas plataformas que faciliten la comunicación y el intercambio de conocimiento entre los usuarios. En el 2004 surge lo que conocemos como web 2.0, este término se asocia a las aplicaciones web que permiten compartir información que están centradas en el usuario y su relación de colaboración con la World Wide Web.

En otras palabras la web 2.0 es una evolución de la web que la convierte en una plataforma donde los contenidos pueden ser creados, compartidos, gestionados y modificados por los usuarios. La web 2.0 está determinada por el término "participación" en el que el usuario o internauta tiene la facilidad de modificar y/o crear información depositada en la misma web 2.0. El internet original o web 1.0, estaba compuesto por páginas estáticas en lenguaje HTML que no eran actualizadas frecuentemente, a veces pasaban meses sin que la información cambiara. El término web 2.0 se refiere a una nueva visión de la web; una segunda generación en su historia.

Antes la información era un poder concentrado en los maestros, en los libros y en las escuelas, pero este paradigma del conocimiento ha roto las barreras, y gracias al uso masivo de internet el acceso a la información es hoy universal.

⁹ Pigdom es una empresa que rastrea el tiempo de actividad, el tiempo de inactividad y el tiempo de rendimiento de sitios web en el mundo.

Se puede decir que otro factor en el que han influido de forma tangencial la aparición de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs), es en la manera como se relacionan los seres humanos; los medios tecnológicos agilizan el contacto entre las personas, cambian y facilitan otro tipo de estrategias para hacer negocios, son una atmósfera que ha transformado el estilo y la calidad de vida del hombre.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación son inmateriales, su materia prima es la información que puede ser proporcionada por cualquiera, factores que garantizan la interconexión y la interactividad, son instantáneas y cuentan con las bondades y ventajas del lenguaje multimediático; como la imagen y el audio.

No obstante hablar del impacto, la evolución y las repercusiones que traerá para esta época el complejo mundo simbólico que crean las tecnologías de la información y la comunicación es un poco apresurada y le corresponderá a las nuevas generaciones evaluar el cambio social y cultural que se encuentra en transición.

No solo internet ha empezado a cambiar la forma de las relaciones humanas, sino que también es importante reflexionar sobre los procesos cognitivos y los cambios mentales que se deben generar en las estructuras básicas de los seres humanos, “el descubrimiento de Internet se puede considerar como un cambio decisivo en la historia de la exteriorización progresiva de las facultades mentales”.¹⁰

El hombre está encontrando otras formas de relacionarse, de crear vínculos, de construir conocimiento a partir de la interconexión con el mundo virtual, “Digamos que el lenguaje hablado es la inteligencia colectiva de la tribu, que la escritura es la inteligencia colectiva de la ciudad y la futura Web semántica expresa la inteligencia colectiva de la humanidad”¹¹ y por esta razón lo que conocemos como web 2.0 está encabezando los cambios en las dinámicas sociales y las formas de participación activa de los individuos.

¹⁰ Ver UNESCO, “*Hacia las Sociedades del Conocimiento*”. [en línea]. p. 54.

¹¹ Lévy, *Cibercultura*, Pág. 15.

La aparición de esta web 2.0 resulta interesante para este proyecto en la forma como emergen la democracia y la participación en Internet. Las redes *peer-to-peer* (P2P) han generado grandes resultados gracias a la participación de diferentes personas interconectadas desde diferentes lugares del mundo, pero que tienen fines comunes. Wikipedia es un muy buen ejemplo de la participación para cooperar en tareas comunes y generar beneficios colectivos. Por otro lado las movilizaciones sociales y el cambio en el capital social que se ha desarrollado gracias a estas tecnologías han incidido no solo en el mundo tecnológico, sino también en todos los ámbitos sociales, políticos, económicos y culturales.

Las llamadas multitudes inteligentes han hecho su aparición gracias a la interconexión de lo social con lo tecnológico; con teléfonos móviles y aparatos con procesadores sencillos de uso cotidiano “Ya han caído gobiernos, se han extendido subculturas de jóvenes desde Asia a Escandinavia, han nacido nuevas industrias y las antiguas han lanzado furiosos contraataques”¹²

Participar en conjunto para encontrar objetivos comunes en una realidad que se reconstruye día a día con lo tecnológico porque “...de hecho, en todo el planeta los núcleos consolidados de dirección económica, política y cultural estarán también integrados en Internet. Eso no resuelve ni mucho menos los problemas de desigualdad. Pero en lo esencial, esto significa que Internet es ya y será aún más el medio de comunicación y de relación esencial sobre el que se basa una nueva forma de sociedad que ya vivimos, que es lo que yo llamo la sociedad red”¹³

¹² Ver Rheingold, “*Multitudes Inteligentes*”. p. 10.

¹³ Ver Castells. “*Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento*. [en línea]

9. Marco referencial

Este proyecto enmarcado dentro de la línea temática de Cultura e Innovación toma las declaraciones y principios de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI, Ginebra 2003- Túnez 2005) como soporte referencial para la construcción de sus nociones básicas.

La primera pregunta fundamental es sobre la revolución digital y los cambios que ha logrado en la manera como las personas piensan, actúan, trabajan, se comunican y ganan dinero para su supervivencia. Así como el uso de las tecnologías de la información y la comunicación dieron paso a nuevas modalidades de la creación del conocimiento, de la forma de educar a la población y de compartir información, se puede decir que también han reestructurado la manera como los países hacen negocios, manejan su economía, su política, optimizan las ayudas humanitarias y encuentran una nueva visión del cuidado del medio ambiente.

Teniendo en cuenta lo anterior se puede decir que el acceso a la información y el conocimiento que ha logrado esta revolución digital es fundamental para poder conseguir los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), por esta razón se convierte en una necesidad fundamental de cada país preguntarse por el papel de las TICs en función del cumplimiento de los ODM.

Al reconocerse esta nueva dinámica a nivel mundial la Unión Internacional de Telecomunicaciones propone la realización de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, inscribiéndola en el programa de las Naciones Unidas.

Los países participantes en la cumbre declaran el deseo y compromiso de crear una sociedad de la información “centrada en la persona, integradora y orientada al desarrollo, en que todos puedan crear, consultar, utilizar y compartir la información y el conocimiento, para que las personas, las comunidades y los pueblos puedan emplear plenamente sus

posibilidades en la promoción de su desarrollo sostenible y en la mejora de su calidad de vida, sobre la base de los propósitos y principios de la Carta de las Naciones Unidas y respetando plenamente y defendiendo la Declaración Universal de Derechos Humanos”¹⁴

Dentro de los principios fundamentales de la cumbre se encuentran:

- La función de los gobiernos y de todas las partes interesadas en la promoción de las TICs para el desarrollo
- Infraestructura de la información y las comunicaciones: fundamento básico de una sociedad de la información integradora
- Acceso a la información y al conocimiento
- Creación de capacidad
- Fomento de la confianza y seguridad en la utilización de las TICs
- Entorno propicio
- Aplicaciones de las TICs: beneficios a todos los aspectos de la vida
- Diversidad e identidades culturales, diversidad lingüística y contenido local
- Medios de comunicación
- Cooperación internacional y regional

El principio que trata sobre las aplicaciones de las TICs: beneficios a todos los aspectos de la vida, habla sobre la utilización y el despliegue de las TICs para buscar beneficios en todos los ámbitos de la vida cotidiana:

Las TICs también deben contribuir al establecimiento de pautas de producción y consumo sostenibles y a reducir los obstáculos tradicionales, ofreciendo a todos la oportunidad de acceder a los mercados nacionales y mundiales de manera más equitativa. Las aplicaciones deben ser fáciles de utilizar, accesibles para todos, asequibles, adaptadas a las necesidades locales en materia de idioma y cultura, y favorables al desarrollo sostenible. A dicho efecto, las autoridades locales deben desempeñar una importante función en el suministro de servicios TICs en beneficio de sus poblaciones.¹⁵

¹⁴ Ver Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información. *Declaración de principios; Construir la Sociedad de la Información; un desafío para el nuevo milenio*. [en línea]

¹⁵ Ver Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información. *Declaración de principios; Construir la Sociedad de la Información; un desafío para el nuevo milenio*. [en línea]

Teniendo en cuenta lo anterior el Ministerio de TIC antes llamado Ministerio de Comunicaciones realiza actividades que apuntan al cumplimiento de los propósitos fundamentales de la cumbre. Posteriormente se hablara de los cambios jurídicos que se realizan en Colombia seguidos a la celebración de este importante evento para la consolidación de la Sociedad de la Información.

Realizando un sondeo del marco jurídico se identifican artículos y decretos que refuerzan el respaldo y esfuerzos por proteger el acceso a la cultura en igualdad de condiciones y además justifican la apuesta por gestionar proyectos que consoliden y fortalezcan políticas claras de cultura digital para el país.

En el Artículo 58 de la Ley General de Cultura en donde se declara la creación del Concejo Nacional de Cultura como órgano asesor del Ministerio de Cultura; se estipula que dentro de sus funciones está el promover y hacer las recomendaciones que sean pertinentes para el cumplimiento de los planes, políticas y programas relacionados con la cultura. A partir de la Constitución política de Colombia 1991 en sus artículos 1 y 2 de los principios fundamentales especialmente en lo que se relaciona con democracia participativa y pluralista como Estado Social de Derecho, así como también facilitar la participación de todos en las decisiones que los afectan y en la vida económica, política, administrativa y cultural de la Nación, la constitución de por sí protege la participación como un derecho.

El Decreto No. 221 del 31 de mayo de 2002 - Artículo 1 consagra que desde el Sistema Distrital de Cultura se propende por el desarrollo institucional y comunitario y ejerce un papel de control social que garantiza el acceso de la comunidad a los bienes y servicios culturales en el Distrito Capital. Decreto que en relación con el Artículo 71 de la Constitución política de Colombia de forma articulada concibe que los planes de desarrollo económico y social incluirán el fomento a las ciencias y, en general, a la cultura, entendiendo el sector como un factor relevante para el PIB del país.

La apuesta por el impulso a la cultura digital corresponde a lo señalado en el Artículo 20 de la Constitución Política de Colombia en donde se garantiza a toda persona la libertad de

expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación.

10. Marco jurídico institucional

Sivercultur@ se constituye no como una empresa sino como un proyecto de gestión cultural enmarcado en las tendencias de la sociedad del conocimiento. Por esto sus frentes de acción van alineados a dos ejes temáticos principales: la cultura y la innovación, que nos permiten diseñar un portal web 2.0 que responde al nuevo papel de los medios de comunicación en la creación de sentido y el fomento de la cultura; nos enfrentamos a nuevas formas de percibir el mundo, de relacionarnos, de crear vínculos y contenidos, con una vida cibernética que creamos para poder relacionarnos en todos los campos (personales, laborales etc.)

Latinoamérica hace parte del tercer conglomerado a nivel mundial en el número de usuarios de Internet después de China y EE.UU, se prevé que el crecimiento sea mayor para el 2014. Por esta razón el Gobierno Colombiano dio un paso muy importante al realizar la primera reforma de fondo de la Ley 72 de 1989 (Ley de Telecomunicaciones), donde se aprobó la Ley de Tecnologías de Información y Telecomunicaciones (TIC). En esta ley se “definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - TIC, se crea la agenda nacional de espectro y se dictan otras disposiciones”.

El Objetivo de la Ley de TIC es determinar un marco general para la formulación de políticas públicas que rijan el sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones en temas como:

- El régimen de competencia
- La protección del Usuario
- Temas de cobertura
- Calidad del servicio

- La promoción de la inversión en el sector
- Uso eficiente de las redes y del espectro radioeléctrico

De la misma forma el Ministerio de Tecnologías de Información y las Comunicaciones tiene como objetivos: diseñar, formular, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, en correspondencia con la Constitución Política de Colombia y la ley, con el fin de contribuir al desarrollo económico, social y político de la nación, y elevar el bienestar de los colombianos.

Si comprendemos los beneficios que puede tener la sociedad colombiana en términos de dotación tecnológica, difusión de información y conectividad, es una ganancia muy grande, pero en términos culturales nos quedamos cortos; ya que debemos tener en cuenta la gran revolución cultural que se vive en el mundo por la intermediación tecnológica que existe en la comunicación entre los seres humanos. No basta con tener acceso a internet como consumidores. Por esta razón, el Ministerio de Cultura propone desde la política de cultura digital una visión de mundo a partir de un nuevo concepto de cultura; la cultura digital “entendida como una nueva manera de estar juntos, una nueva forma de relacionarse de las personas con mediación tecnológica”.¹⁶

Al hablar del marco legal nos encontramos con un terreno vacío ya que la legislación o Política que quiera acoger este nuevo campo debe ser consciente que es un tema inacabado, que se encuentra en construcción y constante cambio; además por sus propias “dinámicas internas que se escapan de las voluntades del Estado”¹⁷ se debe empezar a pensar desde el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y el Ministerio de Cultura como articular tanto la Ley de TIC como la Ley General de cultura para poder abarcar estos temas; por ejemplo en términos como los de Derechos de Autor, o en la detección de delitos informáticos para sumarlos a la ley penal.

¹⁶ Ver Ministerio de Cultura. *Compendio de Políticas Culturales. Política de Cultura Digital*. p. 479.

¹⁷ Ver Ministerio de Cultura. *Compendio de Políticas Culturales. Política de Cultura Digital*. p. 482.

Ya que cualquier postura legal frente a la Cultura Digital sería inaplicable por sus constantes transformaciones que están en auge, podemos tomar insumos para crear un marco normativo del principio expuesto en la política de cultura digital del Ministerio de Cultura; siendo este igual una postura abierta de reflexión y análisis.

Principio: aprovechar y fortalecer los medios de comunicación con la intención de promover los valores democráticos y favorecer la convergencia entre ciudadanos. Es decir, exaltando la expresión de las diversas culturas, el diálogo, la inclusión y el reconocimiento de nuestras distintas maneras de ser.¹⁸

La política de cultura digital tiene un enfoque dentro de la democracia cultural, enmarcada en el despliegue en igualdad de condiciones de todas las prácticas y expresiones culturales. Las nuevas tecnologías exigen una nueva lógica de comunicación y participación, en donde el estado debe generar las condiciones y promover dicha participación, en busca de transformar a los ciudadanos receptores de información en productores de contenidos y creadores culturales.

El Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014 propone entre sus bases:

Que los sectores basados en la innovación son símbolo de nuestra visión de futuro, nuestra apuesta hacia un mayor desarrollo, y nuestra firme ambición de competir a la par con países de mayores ingresos en los mercados internacionales, tanto con bienes y servicios de alto valor agregado, como a través de la generación de nuevas tecnologías y conocimiento. Los países con empresas, sectores, y cadenas productivas con mayor capacidad de innovación son precisamente los que alcanzan un mayor crecimiento económico sostenido y potencial hacia el futuro.¹⁹

Innovar no sólo significa desarrollar nuevos productos y transformar los productos existentes. Consiste en crear nuevas formas de organizar, gestionar, producir, entregar, comercializar, vender y relacionarse con clientes y proveedores; logrando, en última instancia, generar valor agregado a través de toda la cadena productiva. Es por esto que la innovación y la inversión en investigación y desarrollo no son exclusivas a los sectores de

¹⁸Ver Ministerio de Cultura. *Compendio de Políticas Culturales. Política de Cultura Digital*. p. 484.

¹⁹Ver Plan Nacional de Desarrollo. *Prosperidad para todos 2010-2014*. p. 56.

alta tecnología. Por lo contrario, deben ser parte vital de todos los sectores económicos y hacerse extensivos a todos sus eslabonamientos.

Ahora bien, la innovación no sólo es pieza central en el desarrollo de las actividades productivas. Es por lo contrario, parte fundamental de todas las esferas del desarrollo, incluyendo el progreso social, el buen gobierno, la consolidación de la paz y la sostenibilidad ambiental. Por tanto, el primer paso para realmente generar impactos económicos y sociales de largo alcance a través de la innovación, es consolidando una cultura de innovación en las organizaciones sociales, en las instituciones públicas y territoriales, y en general, en todas la esferas de la sociedad.

El Gobierno nacional, a través del Ministerio de TIC, fomentará el despliegue y uso eficiente de la infraestructura para la provisión de redes de telecomunicaciones y los servicios que sobre ellas se puedan prestar, y promoverá el óptimo aprovechamiento de los recursos escasos con el ánimo de generar competencia, calidad y eficiencia, en beneficio de los usuarios. Se buscará la expansión, y cobertura para zonas de difícil acceso, en especial beneficiando a poblaciones vulnerables, y se incluirá en la fase de planeación la evaluación de los posibles riesgos naturales que puedan afectar la infraestructura crítica de TICs con el objeto de ser minimizados en su diseño, instalación y operación. También garantizará la neutralidad tecnológica entendida como la libre adopción de tecnologías que permitan fomentar la eficiente prestación de servicios, contenidos y aplicaciones que usen TICs.

En este sentido podemos concluir que el principal objetivo es el desarrollo plural de las culturas de todos los grupos en relación con sus necesidades, expectativas y prácticas, la política de cultura digital abre un nuevo escenario para este desarrollo, promoviendo el diálogo intercultural.

11. Metodología

Actualmente nuestro entorno tecnológico cambia constantemente, nos encontramos en la sociedad de la información y del conocimiento, lo cual configura el proceso de relaciones heurísticas, en donde existe una nueva distribución del trabajo, aparecen nuevas ocupaciones y desaparecen otras, en un mundo interconectado que incrementa la velocidad de los procesos productivos y facilita la comunicación de los individuos tanto personal como profesionalmente.

Este nuevo entorno aumenta los niveles empresariales de productividad, competitividad y rentabilidad, lo que nos obliga a innovar constantemente. El campo de la cultura necesita empresarios de la información que planteen nuevos modelos de negocio involucrando las TICs como herramienta para la circulación y divulgación de su programación, este análisis nos ha llevado a la invención y el descubrimiento debidos a la reflexión y no al azar, por lo que hemos implementado una estrategia heurística en la búsqueda de un procedimiento adecuado para la solución de un problema.

Esta propuesta en la web 2.0, brindará herramientas de socialización de información, en donde el diálogo constante permitirá compartir inquietudes, conocimientos y experiencias, que fomenten el uso de las herramientas tecnológicas en el sector.

11.1 Marco metodológico

Buscamos innovación a través de esta web 2.0, retomando experiencias exitosas de otros países, planteamos una propuesta creativa con un método heurístico que resuelve problemas desde la creatividad y el pensamiento divergente, encontrando los puntos para el cambio, formulamos una estrategia para llegar al futuro posible. La heurística se apoya en dos campos fundamentales: de un lado, la plausibilidad y el desarrollo de las lógicas no clásicas, y de otro, el estudio de los sistemas complejos adaptativos, conocido como las

ciencias de la complejidad.²⁰ Como lo explica el autor Carlos Maldonado, en tres grandes comprensiones:

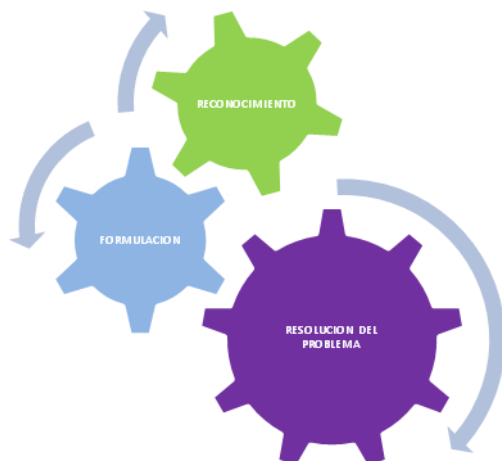
- a) La heurística como un enfoque y método propio del pensamiento sistémico, particularmente interesada en temas como la racionalidad de los agentes y la elaboración de estrategias de acción.
- b) La heurística como la entienden principalmente las ciencias de la organización – por ejemplo la administración de empresas y otras -, así como la ingeniería – notablemente la ingeniería de sistemas – consistente en el desarrollo de unas reglas precisas – específicamente, procedimientos algorítmicos – en la solución de problemas bien determinados.
- c) La heurística filosófica en el sentido de la elaboración de una lógica de reconocimientos, formulación y resolución de problemas, dada la importancia al mismo tiempo científica, filosófica y social de ellos.²¹

Sivercultur@, enmarcada en la heurística filosófica, propone una estrategia de acción en una lógica de reconocimiento, formulación y resolución del problema de la comunicación y circulación de la información cultural de la ciudad, en un escenario para el encuentro entre los agentes sociales, las iniciativas privadas y las institucionalidad estatal, en torno a la construcción colectiva de lo público, creando un espacio virtual de encuentro y brindando herramientas estratégicas con el uso de dispositivos en el sistema TICs.

²⁰Ver Maldonado. *Estética, Ciencia y Tecnología: Creaciones electrónicas y numéricas*. En: Hernández Iliana (Compiladora). p. 99.

²¹Ver Maldonado. *Estética, Ciencia y Tecnología: Creaciones electrónicas y numéricas*. En: Hernández Iliana (Compiladora). p. 103.

Grafico I. : Heurística Filosófica en sivercultura@



Creación Andrea Aragón, Denis Ayala, Carlos Algecira, Jennifer Álvarez.

Planteamos procesos creativos que renueven las fronteras socio-culturales de la ciudad, tanto para los consumidores de programación cultural, como para los generadores de la oferta cultural en la sociedad del conocimiento y con herramientas tecnológicas que facilita la web 2.0, implicando un cambio de pensamiento. “El problema de la renovación del pensamiento se formula, de manera puntual, en filosofía de la ciencia, como el del progreso del conocimiento.”²²

Esta propuesta invita al cibernauta a descentralizar la información, haciéndola equitativa e instantánea, en una práctica social que aprovecha las TICs con criterio e inteligencia crítica en todos los contextos sociales, que busca lograr una conectividad permanente del campo cultural.

²² Ver Maldonado. *Estética, Ciencia y Tecnología: Creaciones electrónicas y numéricas*. En: Hernández Iliana (Compiladora). p. 106 - 107

11.2 Revisión de contexto

El ejercicio de revisión de contexto parte de cuatro categorías conceptuales para el planteamiento de las herramientas de investigación:

Categorías /conceptos	Variables de Diagnóstico
Participación	<ul style="list-style-type: none">-Forma de Acceder a la información-Actividades para aprovechamiento del tiempo libre-Periodicidad en eventos culturales-Estratos socioeconómicos-Programadores culturales
TIC - web 2.0	<ul style="list-style-type: none">- Acceso a TIC- Cobertura- Acceso a herramientas web 2.0- Edades de cibernautas
Cultura Digital	<ul style="list-style-type: none">- Usos de Internet- Mecanismos virtuales de información cultural existentes en el país
Agenda cultural- programación artística	<ul style="list-style-type: none">- Categorías de la información publicada- Fechas de programación- Personas que acceden a la información- Costo de acceso a la programación

Creación Andrea Aragón, Denis Ayala, Carlos Algecira, Jennifer Álvarez.

11.3 Análisis de la encuesta

Para la medición de la información utilizamos la encuesta y la revisión documental, lo que permite un conocimiento previo que ayudará a la planeación de este proyecto. De las 178 personas que respondieron la encuesta el rango de edades identifica que la mayoría de población que accede a programación artística cultural y está familiarizada con las nuevas tecnologías son las personas entre 18 y 32 años.

La población que en su mayoría participan de la programación artística y cultural de la ciudad es en nivel de estudio profesional y especialista, lo cual además de determinar que es una población joven, permite definir que los intereses resultan de personas con un nivel alto de estudio. Dentro de los estratos socioeconómicos que participan mayoritariamente de la oferta artística y cultural de la ciudad se rescata el estrato 3 de la ciudad. Entre los

intereses principales del público Bogotano en la oferta artística y cultural encontramos repuntando cine y música como el principal interés de los ciudadanos.

La muestra confirma que sí hay una participación continua por parte de los ciudadanos en la programación artística y cultural de la ciudad. Dentro de los mecanismos de información por los que las audiencias llegan a la programación el mayor número se concentra en carteles urbanos y redes sociales, lo cual confirma que la web si ha logrado tener un impacto en el tema de circulación y divulgación de la programación

11.4 Contenido del portal web 2.0 sivercultur@

11.4.1. Información microsegmentada

El portal web 2.0 sivercultur@ divide al público usuario de nuestro servicio en segmentos muy pequeños ya que la información que podrá consultarse estará organizada muy puntualmente según el interés, preparando una oferta pensada para cada uno. El internauta podrá consultar una categoría artística determinada, por preferencia, rango de edad, horario y fecha disponible, costo y lugar de la ciudad al que decida desplazarse.

11.4.2. Participativa

Por ser un portal web 2.0, abrirá el espacio de forma que cualquier usuario o actores del sector cultural y artístico puedan suministrar la información, y ser editores de su propio contenido.

11.4.3. Uso estratégico de TICs

A través de la Agenda digital Sivercultur@ se utilizarán los recursos que ofrecen las TICs de forma óptima: ejemplo información actualizada de la agenda cultural en la ciudad en una aplicación para su Smartphone, o webinars, transmisiones online de expertos en el sector que puedan fortalecerlo.

12. Comercialización y promoción

12.1 Navegabilidad

La fácil navegación a través de la agenda digital Sivercultur@ permitirá a un mayor número de usuarios visitarla, teniendo herramientas claras, precisas y de fácil acceso para una mayor comodidad del usuario, entre estos aspectos se encuentran: contenido actualizado, buen diseño y una buena arquitectura que facilite la navegación mediante menús y si es necesario mapas del site, que hagan de la página un punto de encuentro entre los usuarios.

12.2 Posicionamiento en buscadores

Teniendo en cuenta temas y palabras claves en los registros de los diferentes buscadores, la dirección URL de nuestra agenda digital Web 2.0 Sivercultur@ tendrá una mayor visibilidad entre el usuario que se encuentra indagando información relacionada al hecho cultural y de esta manera podrá generar de inmediato una visita efectiva.

Una de las herramientas para lograrlo es el uso de los tags, palabras claves que describen el sitio web y ayudarán a los buscadores a enlazar el portal.

12.3 Intercambio de banners

Consiste en generar publicidad, intercambiando banners en las diferentes páginas web institucionales y gubernamentales, el mismo no genera ingresos, pero será una herramienta de posicionamiento del site mediante publicidad gratuita.

12.4. Gestión de patrocinios

Se refiere a la búsqueda de empresas públicas y privadas con intereses en las temáticas de la agenda para vender espacios a pautar.

13. Modelo de gestión

Nuestro modelo dirigido al campo cultural, busca penetrar en varios mercados (consumidores nacionales y extranjeros, generadores de información, productores, programadores, etc.). Simultáneamente con alianzas estratégicas, que permeen las fronteras de información por medio de la tecnología, ya que la economía global se basan en un mundo sin fronteras. Retomando el consejo de Akio Morita, cofundador de Sony: “Pensar globalmente, actuar localmente”, que deriva la filosofía bautizada como *glocal* por la revista japonesa *Nikkei Business*, de donde acuñaría la nueva palabra *glocalización*.

Junto con la expansión de la economía global ha surgido una visión más unificada del mundo de los negocios, el cual es visto ahora como una totalidad en sí mismo, sin las restricciones de las barreras nacionales. Esta visión no se ha adquirido por la ruta cognoscitiva tradicional de leer libros de texto o artículos especializados, sino a través de nuestra exposición al mundo, los viajes frecuentes y como consecuencia de tratar con la gente de negocios de todo el mundo.²³

En la actualidad nuestro escenario es sin fronteras y digital, el dinero puede circular sin restricciones gracias a la revolución en la tecnología de la transferencia de datos. Sivercultura@ se enmarca en esta economía global impulsada por la tecnología en donde el conocimiento se constituye como su metal máspreciado.

El mundo es un ruedo colosal para la actividad económica, que ha dejado de estar fragmentado por fronteras u otro mobiliario de escena innecesario. Todos formamos parte de una gigantesca *troupe* de actores y actrices interdependientes. No declamamos las mismas líneas ni representamos obras de un repertorio parecido, pero ninguno de nosotros es completamente independiente. La economía global, interconectada e interactiva, es una realidad. A menudo es confusa y desorientadora: plantea un desafío tanto a la manera como vemos los negocios como a la manera de hacerlos.

²³ Ver Ohmae. *El Próximo Escenario Global*. p. 24.

13.1. Web 2.0

La web 2.0 es una de las estrategias que facilita la relación entre las TICs y la gestión cultural. La web 2.0 redefine la web no como un simple medio de comunicación unilateral, sino como un modelo de comunicación de muchos que lo constituye como un mecanismo de co-creación, construcción colectiva, partiendo de la necesidad de constituir redes mucho más participativas e innovadoras que optimicen mejor los recursos.

Dentro de las características más significativas de la web 2.0 y que cobran importancia dentro de la Gestión Cultural están:

- Aplicaciones multiplataforma: Diversos programas que se ejecutan desde la web y que se pueden utilizar desde cualquier tipo de navegador y sistema operativo, dentro de la gestión cultural permite vislumbrar que el campo por explorar es de gran alcance y va más allá de Windows o explorer.
- Construcción colectiva: Es esta la característica más atractiva de la web 2.0, no se basa en modelos antiguos de organizaciones que se gestionan a ellas mismas de forma centralizada, sino que esta web 2.0 facilita escenarios colaborativos y de construcción por parte de los propios usuarios. Si un cibernauta hace un enlace en redes sociales a su un enlace favorito en relación con gestión cultural puede no suceder nada de relevancia, pero al hacerlo miles de cibernautas, el algoritmo detecta de forma más fiable qué página sobre gestión cultural o sobre el sector es la más conocida y citada.

Un ejemplo de esto es Wikipedia un enciclopedia construida por miles de usuarios escribiendo sobre sus temas de conocimiento e interés.

- Identificación y localización de ítems: esta característica es la más tecnológica pero en un lenguaje convencional lo que permite es detectar cuando ha sido una información actualizada en internet sin necesidad de visitarla sistema útil para los

blogs. Además esta característica va en relación con la facilidad para crear webs interactivas y completas que pasan los límites del HTML.

- Inteligencia colectiva: Esta característica tiene directa relación con la de construcción colectiva y se refiere a que las ideas de una persona así sea un experto no son superadas a las de miles personas que pueden hacer de un resultado algo mucho más innovador y de impacto.

Dentro de la gestión cultural la característica que resulta más relevante es la de la inteligencia colectiva, la sabiduría de las multitudes esta es la cualidad más poderosa. Esta característica trae en si un efecto de trabajar en red, la web 2.0 a través de sus espacios promueve la interconexión y entre más conexiones más efectivo es el sistema, el sector cultural requiere de mecanismos como estos para su articulación y fortalecimiento.

13.2. Líneas de negocio – servicios

13.2.1. Publicidad

La primera línea de negocio de Sivercultur@ es la publicidad que va dirigida a potenciales anunciantes que les interese el target del portal web.20 Sivercultur@; población entre los 15 y 35 años de estrato socioeconómico 3, 4 y 5, que participen activamente de programación artística y cultural en la ciudad de Bogotá.

La publicidad dentro de la Agenda cultural virtual, incluirá productos como: links, enlaces, banners, publirreportajes. A los anunciantes se les beneficiará a través de la tasa de interacción, Sivercultur@ garantizará a través de diversas estrategias el aumento del tráfico de usuarios que visiten los enlaces logrando así la publicidad.

Con el impacto en la penetración de internet en Colombia y el crecimiento constante de usuarios cibernautas, la publicidad por este medio se convierte en una de las más viables y estratégicas, los costos varían dependiendo de diversos factores como: medio o estrategia de publicidad, y ubicación en la página. Lo favorable de este medio para publicitar es la

posibilidad de medir su impacto y alcance a través de sistemas como Analytics que permiten identificar datos como: fuentes de tráfico, número de clicks, y número de vistas y/o visitas.

13.2.2. Transmisiones live-streaming

A través de este servicio Sivercultura@ busca ofrecer la posibilidad a audiencias interconectadas de otras partes del mundo el acceso a eventos y espectáculos artísticos y culturales en tiempo real.

Esta línea de negocio se ofertará a través de alianzas con organizaciones del sector artístico y cultural de Bogotá que le apuesten a cruzar fronteras con sus productos artísticos, este servicio que requiere de costos mínimo llegará a nuevas audiencias que a tasas muy reducidas podrán acceder a estas transmisiones con sistemas de pago online.

Este servicio además contará con las bondades de la web 2.0 que permiten una interacción participativa de los visitantes en tiempo real a través de widgets desarrollados para esto.

13.2.3. Sivercultura@ Móvil

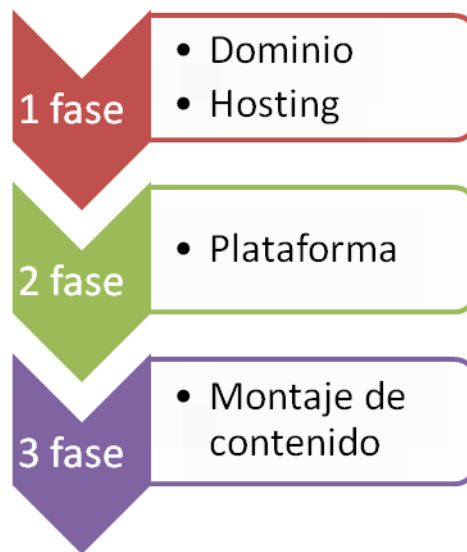
Teniendo en cuenta el veloz crecimiento de usuarios de internet a través de sus teléfonos inteligentes, Sivercultura@ ofertará servicios para estos usuarios con tecnología Smartphone poniendo a su disposición una versión de la agenda cultural web 2.0 adaptada a estos dispositivos.

Adicional a esto se desarrollarán aplicaciones que pueden ser descargadas por los usuarios de Iphone, Android o Blackberry a bajo costo y que les permitirán acceder según ubicación GPS a las ofertas culturales de la ciudad.

14. Actividades a desarrollar en el proyecto

Es fundamental para el diseño de la plataforma web tener claro los contenidos y servicios que ofrecerá la Agenda digital Sivercultura@.

14.1. Fases de diseño de la agenda digital Sivercultura@



Creación Andrea Aragón, Denis Ayala, Carlos Algecira, Jennifer Álvarez

14.1.1. Fase I: Dominio y hosting

El dominio es un sistema de nombres que se utilizan en internet para la identificación de los sitios en el ciberespacio, esto permite que los servicios de red puedan moverse de un lado a otro. Para el portal web 2.0 sivercultura@ se propone el siguiente dominio www.sivercultura.ning.com

El hosting será el servicio que se compre para administrar los contenidos del sitio web, es el lugar en el ciberespacio donde se hospeda toda la información, gracias a un servidor en el que se alojan los sitios.

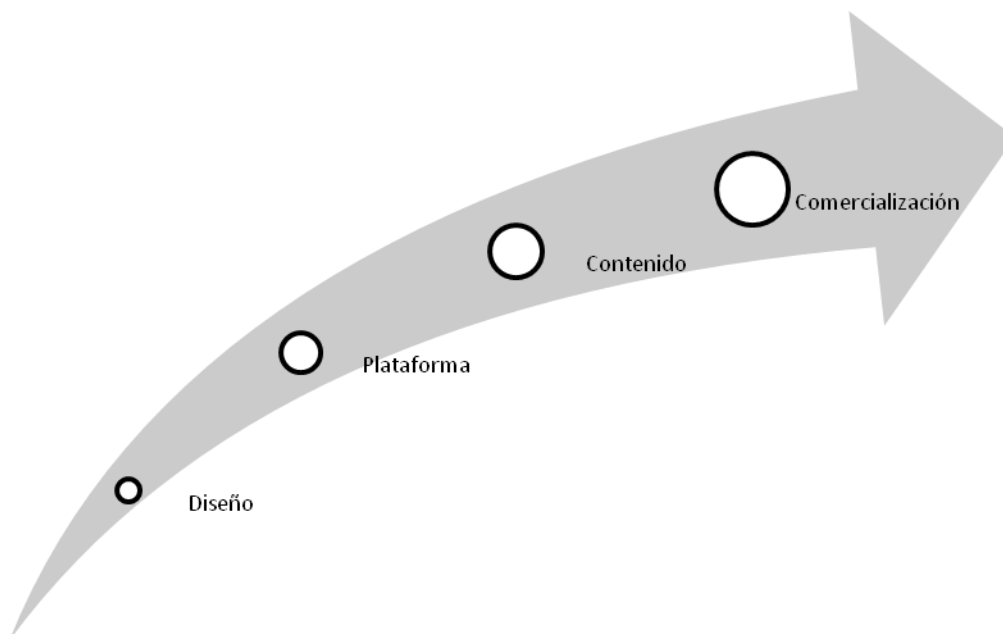
14.1.2. Fase II: Plataforma

Se escogerá el software indicado que sea compatible con las aplicaciones a ejecutar y que tenga la capacidad necesaria. Desde este sistema operativo se ejecutarán todas las aplicaciones, lenguajes de programación, y se hará el montaje del diseño web de Sivercultur@.

14.1.3. Fase III: Montaje de contenido

De acuerdo a su pertinencia y según los estándares escogidos se publicará el contenido pertinente para los cibernautas que naveguen en la agenda, siempre con atención especial es que la información del sector artístico y cultural sea cualificada. Se tendrán en cuenta las bondades del lenguaje multimediático: audio, video, imágenes, texto, hipertexto, interactividad.

Gráfico II. Fases de diseño e implementación de Sivercultur@



Creación Andrea Aragón, Denis Ayala, Carlos Algecira, Jennifer Álvarez

15. Talento humano del proyecto

Jennifer Andrea, Álvarez- Comunicador Social – (Dirección): Encargada de supervisar que todo funciones según la misión y visión de la Agenda digital Sivercultur@.

Andrea Aragón, Licenciada en Artes – (Coordinación General): Junto a la dirección maneja toda la estrategia de contenidos y Relaciones Públicas.

Denis Ayala, Licenciado en Teatro – (Alianzas): Realiza las estrategias de Relaciones Institucionales para lograr las diferentes alianzas comunicacionales de la agenda con los diferentes medios de comunicación, instituciones relacionadas al quehacer cultural públicas y privadas entre otros.

Carlos Algecira, (Licenciado en Artes Escénicas) Director Web: Aprueba los contenidos de la agenda de acuerdo a los principios y de la aplicación de marketing digital en redes sociales.

Diseño Gráfico: Encargado de todo el diseño que estará contemplado en la página.

Colaboradores: Encargados de colaborar en los diferentes contenidos de la editorial con sus artículos especializados.

Nota: Alianzas con actores en la que su participación y membresía no sea de manera económica sino a través de contenidos especializados.

Pasantes: Apoyo a la Agenda en actividades transversales y Operativas. (Diseñadores gráficos, mercaderistas, comunicadores sociales, periodistas culturales, gestores culturales).

16. Indicadores

16.1 Indicador de gestión

Nombre del indicador: Gestión

Código: 001

Tipo: Proceso

Definición: Avance en el diseño de la Agenda digital Sivercultur@

Objetivo: Diseñar un portal web 2.0 que concentre la información artística y cultural que se desarrolla en la ciudad, unificando así una agenda cultural a nivel distrital que se consolide como la más completa, participativa, cualificada y de fácil navegación.

Descripción de cualidades, atributos o características: Portal web con información actualizada, cualificada y de fácil navegación.

Unidad de medida: Porcentaje de avance

Frecuencia de medición: Mensual

16.2. Indicador de resultado

Nombre del indicador: Resultado

Código: 002

Tipo: Producto

Definición: Organizaciones culturales de Bogotá que utilizan TICs

Objetivo: Aumentar el uso de las TICs dentro del sector cultural, fortaleciendo los procesos de difusión y planificación con recursos interactivos.

Descripción de cualidades, atributos o características: Organizaciones culturales de Bogotá que utilizan la Agenda digital Sivercultur@ para su difusión y planificación.

Unidad de medida: Número de organizaciones

Frecuencia de medición: Mensual

16.3 Indicador de impacto

Nombre del indicador: Impacto

Código: 003

Tipo: Efecto

Definición: Cibernautas que participan en la página.

Objetivo: Brindar a los cibernautas espacios de participación interactiva en temas culturales y artísticos.

Descripción de cualidades, atributos o características: Personas que consultan la Agenda Cultural Sivercultur@.

Unidad de medida: Número de visitas.

Frecuencia de medición: Mensual.

16.4 Indicador de gestión cultural

Nombre del indicador: Gestión Cultural

Código: 004

Tipo: Recursos

Definición: Posibles financiadores del proyecto

Objetivo: Gestionar recursos financieros para el desarrollo del proyecto

Descripción de cualidades, atributos o características: Empresas y organizaciones públicas o privadas que apoyan el proyecto con recursos financieros.

Unidad de medida: Numero de propuestas

Frecuencia de medición: Mensual

17. Presupuesto general sivercultur@

COSTOS FIJOS SIVERCULTUR@	
GASTOS DE OPERACIÓN	ANO 1
NOMINA MENSUAL	mensual
COORDINADOR RELACIONES INTERINSTITUCIONALES	
Salario por prestación de servicios	800.000
Auxlio de transporte	-
Seguridad Social	-
PROVISION PRESTACIONES SOCIALES	-
PROVISION APORTES PARAFISCALES	-
Comisión por ventas	
TOTAL NOMINA MENSUAL	800.000
COORDINADOR GENERAL	
Salario por prestación de servicios	1.000.000
Auxlio de transporte	-
Seguridad Social	-
PROVISION PRESTACIONES SOCIALES	-
PROVISION APORTES PARAFISCALES	-
Comisión por ventas	
TOTAL NOMINA MENSUAL	1.000.000
DIRECTOR WEB	
Salario por prestación de servicios	800.000
Auxlio de transporte	-
Seguridad Social	-
PROVISION PRESTACIONES SOCIALES	-
PROVISION APORTES PARAFISCALES	-
Comisión por ventas	
TOTAL NOMINA MENSUAL	800.000
DISEÑADOR	
Salario por prestación de servicios	700.000
Auxlio de transporte	-
Seguridad Social	-
PROVISION PRESTACIONES SOCIALES	-
PROVISION APORTES PARAFISCALES	-
Comisión por ventas	
TOTAL NOMINA MENSUAL	700.000
TOTAL NOMINA MENSUAL	3.300.000

Servicios profesionales	
Contador	200.000
TOTAL SERVICIOS PROFESIONALES	200.000
GASTOS OFICINA	
Arriendo	-
Servicios aseo	
Cafeteria	-
Internet	200.000
Luz	200.000
TOTAL GASTOS OFICINA	400.000
ARTICULOS OFICINA	
Toner de impresora	66.667
Resmas de papel	16.667
TOTAL	83.333
OTROS	
Actualización aplicación	300.000
Compra transmisión	100.000
TOTAL	300.000
GASTOS FINANCIEROS	
DEPRECIACION EQUIPOS	292.000
PAGO DE LA DEUDA	1.997.343
GASTOS BANCARIOS	
TOTAL	2.289.343
Otros Costos fijos	
Marketing y publicidad	
Divulgación y promoción	3.000.000
Publicidad (tarjetas de presentación, pendon, portafolio)	500.000
Mantenimiento equipos	50.000
TOTAL COSTOS FIJOS INICIALES	3.550.000
COSTOS FIJOS MENSUALES	10.122.676
COSTOS FIJOS ANUALES	121.472.111

COSTOS VARIABLES SIVERCULTUR@			
LINEA 1			
BANNERS	ESTATICO	DINAMICO	INTERACTIVO
5 x 10 CMS	100.000	150.000	200.000
5 X 5 CMS	50.000	100.000	150.000
TOTAL PRODUCTO	150.000		
LINEA 2.			
APLICACIONES			
Costo por transacción	5.000		
TOTAL PRODUCTO	5.000	-	-
LINEA 3			
Transmisiones			
Costo por transacción	5.000		
TOTAL PRODUCTO	5.000	-	-

17.1 Tabla de costos totales

COSTOS TOTALES SIVERCULTUR@						
Costos Fijos / producto	COSTOS VARIABLES COMPRAS MATERIA PRIMA	Costos Variables COMPRA EQUIPOS	Total Costos variables	Total Costos Variables Unitarios	COSTO TOTAL	
					CV + CF + CMP+ CE	COSTO TOITAL UNITARIO
56.159	0,00	1.505.317	23.505.317	106.842	35.860.316	163.001
84.239	0,00	4.515.950	70.515.950	160.264	107.580.949	244.502
112.318	0,00	4.515.950	70.515.950	213.685	107.580.949	326.003
252.716	0,00	10.537.217	164.537.217	480.791	251.022.215	733.506
28.080	0,00	376.329	5.876.329	53.421	8.965.079	81.501
56.159	0,00	1.505.317	23.505.317	106.842	35.860.316	163.001
84.239	0,00	1.693.481	26.443.481	160.264	40.342.856	244.502
168.477	0,00	3.575.127	55825127,14	320527,05	85168251,58	489004,32
2.808	0,00	345.539	5.395.539	5.342	8.231.573	8.150
2.808	0,00	345.539	5.395.539	5.342	8.231.573	8.150
2.808	0,00	342.117	5.342.117	5.342	8.150.072	8.150
2.808	0,00	342.117	5.342.117	5.342	8.150.072	8.150
426.809	0,00	14.800.000	231.100.000	812.002	352.572.111	1.238.811

17.2 Tabla de inversión en activos fijos

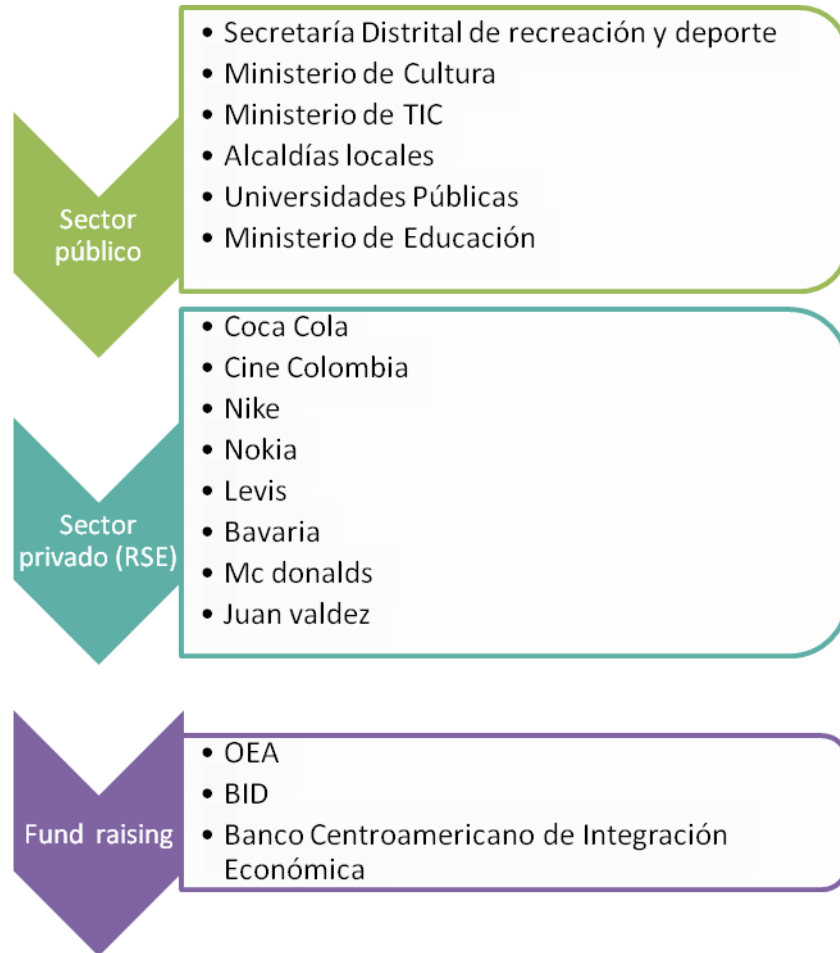
INVERSIÓN EQUIPOS		AÑO UNO					
EQUIPOS DE LA EMPRESA	VALOR	DEPRECIACION EQUIPOS	VALOR EQUIPOS	MESES	Valor de rescate. 20%	Valor a depreciar	VALOR MENSUAL
Computador	10.000.000	Computador	10.000.000	60	2.000.000	8.000.000	133.333
Impresora	500.000	Impresora	500.000	24	100.000	400.000	16.667
Scanner	500.000	Scanner	500.000	24	100.000	400.000	16.667
Cámara fotografica	1.200.000	Cámara fotografica	1.200.000	24	240.000	960.000	40.000
Cámara de video	2.000.000	Cámara de video	2.000.000	24	400.000	1.600.000	66.667
Trípode	400.000	Trípode	400.000	60	80.000	320.000	5.333
Memorias USB	200.000	Memorias USB	200.000	12	40.000	160.000	13.333
TOTAL EQUIPOS	14.800.000	TOTAL DEPRECIACION EQUIPOS			2.960.000	11.840.000	292.000

17.3 Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACION PRESTAMO				
1,600%	tasa de interés mensual			\$20.000.000
	PERIODOS O N =		11	
	PAGO	(\$1.997.342,61)	\$ 1.997.342,61	
PERIODOS	PAGO	PAGO PRINCIPAL	INTERES	SALDO FINAL
0				\$20.000.000,00
1	(\$1.997.342,61)	(\$1.677.342,61)	(\$320.000,00)	\$18.322.657,39
2	(\$1.997.342,61)	(\$1.704.180,09)	(\$293.162,52)	\$16.618.477,30
3	(\$1.997.342,61)	(\$1.731.446,97)	(\$265.895,64)	\$14.887.030,32
4	(\$1.997.342,61)	(\$1.759.150,13)	(\$238.192,49)	\$13.127.880,20
5	(\$1.997.342,61)	(\$1.787.296,53)	(\$210.046,08)	\$11.340.583,67
6	(\$1.997.342,61)	(\$1.815.893,27)	(\$181.449,34)	\$9.524.690,40
7	(\$1.997.342,61)	(\$1.844.947,56)	(\$152.395,05)	\$7.679.742,84
8	(\$1.997.342,61)	(\$1.874.466,72)	(\$122.875,89)	\$5.805.276,11
9	(\$1.997.342,61)	(\$1.904.458,19)	(\$92.884,42)	\$3.900.817,92
10	(\$1.997.342,61)	(\$1.934.929,52)	(\$62.413,09)	\$1.965.888,40
11	(\$1.997.342,61)	(\$1.965.888,40)	(\$31.454,21)	\$0,00
			TOTAL INTERESES	
			(\$1.970.768,71)	\$ 197.076.871,00

17.4 Tabla de proyección de flujo de caja a un año

17.5 Potenciales financiadores y aliados del proyecto



18. Estrategias de gestión cultural

18.1 Estrategias de marketing

18.1.1 Análisis del entorno

“Quien dice cultura, dice también administración, lo quiera o no”²⁴. Es importante preguntarnos sobre el concepto de cultura y saber que estamos expuestos a trabajar con el arte como una expresión de un pueblo y no con todas las manifestaciones que se clasifican dentro de la polisemia del concepto de cultura. La creación de una página web 2.0 para crear estrategias de difusión y circulación de actividades artísticas en Bogotá ve la necesidad de reunir, clasificar, sopesar y organizar toda la información y el conocimiento; que si lo observamos bien, viene siendo la mirada administrativa del proyecto y sin la cual no podríamos hablar de una gestión cultural.

Dentro de la teoría organizacional hablaremos del entorno como un eje fundamental en el desarrollo del proyecto, teniendo en cuenta el entorno general como estudio del medio en donde se desenvuelve, ya sea influyendo o recibiendo influencias.

Para hablar del entorno general, como un marco global que afecta todas las empresas ya sea de una sociedad o de un lugar, son muchos los factores que delimitan el marco en el que actúan las empresas o las organizaciones culturales en Bogotá, y por esta razón queremos hacer una reflexión a partir de varios factores, para poder entender las circunstancias en las que se podría desenvolver nuestra página web 2.0.

Los factores político-legales, económicos, socio-culturales y tecnológicos del entorno hacen parte de la reflexión que como estrategia ayudará al desarrollo de este proyecto.

Como podemos observar dentro de este conglomerado de palabras aparece lo tecnológico como un factor importante en el análisis del entorno de las empresas. Conocemos la

²⁴ Ver Adorno. *Escritos Sociológicos. Cultura y Administración*. p. 114.

importancia de las TICs no solo en la vida cotidiana de las personas, sino también en los ámbitos económicos y políticos y por esta razón cabe anotar que las empresas culturales de Bogotá que se han mostrado tan apáticas a acceder a las tecnologías de la comunicación y la información para fortalecerse como sector, se van a ver casi que obligadas a incursionar en este campo, ya que como se observó anteriormente hace parte importante del entorno de toda empresa.

Teniendo en cuenta los marcos normativos, legales y teóricos de este proyecto observamos que al hablar de las características político-culturales se tiene un punto de partida importante y son las políticas culturales que se han formulado a partir del nuevo concepto de Cultura Digital establecido por el Ministerio de Cultura en la política que lleva su nombre. Por otro lado el Ministerio de TIC posee unas leyes que buscan democratizar el uso de tecnologías en todos los sectores del país.

En lo económico la UNESCO realizó este año un estudio con datos del DANE y el Ministerio de Cultura, y observó que las industrias culturales hacen un aporte importante en la economía del país representando el 3.21 por ciento en el PIB. De aquí que cada día la cultura y la oferta cultural crece y se esfuerza por producir en el campo económico y no sólo en el campo socio-cultural.

El factor tecnológico, internet y el mundo on line crecen cada día más y se vuelven un factor importante dentro de la vida social. Actualmente se están empezando a ver casos de elementos tradicionales que se unen a internet para llegar a los consumidores, y la televisión es un gran ejemplo. Ya hay televisores en el mercado con acceso a internet, se está anunciando la llegada de la televisión digital y poco a poco el mundo virtual está más en contacto con los consumidores como se observa en la siguiente gráfica.

Gráfica III. Incursión del mundo virtual en los consumidores



Gráfica Tomada de conferencia sobre marketing digital por Juan Carlos Samper

18.2.2. Marketing

El marketing ha evolucionado de una forma sustancial en los últimos años al igual que lo ha hecho la sociedad con la revolución de las tecnologías de la información y la comunicación. Para hablar de marketing podemos partir de dos nociones fundamentales que han sido la base de las estrategias de empresas durante varios años; el marketing como filosofía y el marketing como técnica.

La filosofía del marketing consiste en concebir la relación de intercambio de las empresas con su entorno y específicamente con los consumidores. A partir de esta relación de intercambio nace la razón de ser y estar de la empresa en el mercado. En otras palabras se puede decir que el marketing parte de las necesidades del consumidor, busca satisfacerlas y al mismo tiempo busca un beneficio mutuo de las dos partes.

El marketing como técnica es el modo de desarrollar diariamente la relación de intercambio de la empresa con el mercado. Estas actividades consisten en “...identificar, crear, desarrollar y servir la demanda generando valor y satisfacción al consumidor”²⁵

Estos fundamentos del marketing se han mantenido durante muchos años, sin embargo han ido evolucionando y entrando a nuevos campos de acción y mejorando sus técnicas empleadas para buscar la eficiencia y la eficacia en cada uno de sus procesos. Todo esto es gracias a la cantidad y calidad de las herramientas que proporcionan las nuevas tecnologías de la información, de la gestión y de la comunicación.

Por esta razón el marketing digital hace parte del modelo de gestión que se utilizará en este proyecto para el cumplimiento de los objetivos y las metas propuestas. Lo virtual se ha encargado de cambiar sustancialmente la vida de los seres humanos, no es solo la tecnología y las facilidades que se desarrollaron a partir de su uso, sino también los cambios en los comportamientos y las actitudes de los consumidores frente al uso de esas tecnologías.

El nuevo paradigma del marketing no excluye los modelos tradicionales con los que se ha trabajado durante años, no se trata de hacer una diferencia entre el marketing tradicional y el marketing digital, entre el mundo real y el mundo virtual, ya que “estamos inmersos en una nueva sociedad en la que lo real y lo virtual, lo analógico y lo digital conviven y se mezclan generando una nueva realidad: lo virtual es real y lo real es también virtual”²⁶

18.2.3 Marketing Digital

¿Qué es el Marketing Digital? Es la interacción entre las características del Marketing y las herramientas digitales que se encuentran en el entorno de la web 2.0. De esta forma se puede decir que es el método para “identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales”²⁷

²⁵ Ver Santesmases Mestre. *Marketing: conceptos y estrategias*

²⁶ Ver Colvee. *Revista virtual: Estrategias de Marketing Digital para Pymes.* [en línea]

²⁷ Ver Colvee. *Revista virtual: Estrategias de Marketing Digital para Pymes.* [en línea]

18.2.4. Plan de Marketing Digital

Teniendo en cuenta la táctica o el plan de mercadeo de las cuatro (4) P, se deben replantear las estrategias que se utilizarán en medios como el internet y el ciberespacio que responden a otras dinámicas de interacción diferentes.

Por esta razón partimos de una propuesta de Marketing Digital donde se plantea el uso de las siete (7) C: Canal, Contenido, Contexto, Conectividad, Comercio, Comunicación y Comunidad) Esta idea fue desarrollada por Kottler y Armstrong en su libro Fundamentos de Mercadeo, donde se presenta una manera estratégica en cómo se puede considerar un modelo de negocios en línea.

El análisis de este nuevo paradigma del marketing parte de pensar en cada uno de los atributos que tienen internet y que nos brindan las TICs para acercarnos a los consumidores, por esta razón la idea fundamental de Sivercultur@ es crear comunidad y utilizar cada uno de los elementos del marketing digital estratégicamente de la siguiente forma:

18.2.5 Canal

Cuando se habla de canal se hace referencia a la utilización de otros medios para invitar a las personas a hacerse miembros de la comunidad. Son canales de apoyo a las estrategias en línea. No basta con hacer el lanzamiento de la página por internet, hay que tener en cuenta otros canales que van a apoyar el posicionamiento de la marca.

- Mensajes de Texto
- Mailing
- Vallas publicitarias
- Volantes
- Stand en teatros y ferias de arte y cultura.

18.2.6 Contenido

El contenido es el gancho para crear nuestra comunidad ya que este será el valor agregado y lo que nos diferencia de la competencia o de las otras páginas web que albergan programación cultural en Bogotá. Sivercultur@ es un espacio para programar actividades artísticas y culturales que se desarrollen dentro de la ciudad. Por esta razón el diseño de la página tiene muy claro el público objetivo al que va dirigido.

De la misma forma la programación cultural que es nuestro producto estará sustentada por el contenido cultural a partir de artículos de interés, videos, salas de chat, streaming, y aplicaciones para smarth-phone.

18.2.7 Contexto

Internet tiene la posibilidad de albergar personas en una comunidad con perfiles diferentes, sin discriminación alguna, teniendo en cuenta este contexto tan amplio que es para nosotros el ciberespacio, necesitamos centrarnos en los usuarios de internet de Bogotá, y específicamente en estudiantes estratos 3, 4 y 5. Que según el estudio realizado son nuestro target mayor consumidor de internet y cultura en la ciudad.

18.2.8 Conectividad

Se refiere a la forma como las personas acceden a Sivercultur@, o mejor a nuestra comunidad. Por esta razón el diseño de la página está hecho para permitir que cualquier tipo de usuario independientemente de su capacidad frente a la tecnología pueda navegar de una forma muy ágil, y divertida para conocer cada uno de nuestro servicios.

El acceso a la página debe tener una fácil navegación de la misma forma desde un smarth-phone, para que los usuarios no necesiten estar frente a un computador para poder consultar la programación de Sivercultur@ ya que son mecanismos para distribuir los contenidos.

18.2.9 Comercio

Cuando se habla de comercio en esta propuesta de marketing digital no se limita a las transacciones en línea, ya que es importante dentro de la comunidad que se quiere crear, poder hacer intercambios que hagan que los visitantes sientan interés de volver a Sivercultur@. El comercio se empieza a generar cuando el usuario se registra en la comunidad, empieza a recibir información sobre la programación y puede acceder o publicar promociones para la asistencia a espectáculos.

Aquí los usuarios que pautan o los que acceden a la información se ven beneficiados por el intercambio de información que pueden hacer con otros usuarios de la comunidad.

Sivercultur@ busca crear la necesidad en el consumidor de entrar a la página, y esto se lograra con propuestas de marketing que se estén repensando cada día en contacto con los programadores para poder hacer promociones, rifas y concursos que mantengan a los clientes pendientes de la conexión a la página.

18.2.9.1 Comunicación

Mientras que las marcas en el mundo no virtual se construyen por años por internet se tiene la posibilidad de hacerlo mucho más rápido gracias a los procesos de comunicación que se pueden crear con los usuarios. Sivercultur@ debe contar con un potencial gráfico y de comunicación de la marca para crear de una forma emocional y no racional esa necesidad de los usuarios para estar interconectados con nosotros.

18.2.9.2 Comunidad

Esta es quizá la más importante de las C para este proyecto ya que es transversal a todas las otras. La comunidad empieza a revolucionar los conceptos de comunicación, de intercambio, de entretenimiento, y de aplicaciones. Para Sivercultur@ lo más importante en la estrategia es crear una comunidad y la forma de empezar es descubrir quiénes son los

verdaderos consumidores. Psicológicamente, demográficamente y geográficamente (como lo explicamos más adelante) y de esta forma poder entender sus comportamientos.

En el mundo de las redes sociales esta comunidad es llamada Fans que son quienes ayudan al desarrollo de nuevos productos o a la evolución del mismo. Y por esta razón Sivercultur@ trabajará de la mano de las redes sociales más posicionadas en el mercado.

18.3 Diseño del plan operativo

18.3.1 Productos y clientes

Productos	Clientes
Banners Publicitarios	Empresas y marcas interesadas en pautar en una página de programación cultural de Bogotá, teniendo en cuenta el target al que quieren llegar y las posibilidades que les ofrece nuestra página
Transmisiones Live-Streaming	Usuarios de internet que hagan parte de la comunidad Sivercultur@ que quieran ver transmisiones de eventos culturales que se realizan vía live-streaming
Aplicación sivercultur@movil	Usuarios de Sivercultur@ con dispositivos móviles.

18.3.2 Política de fijación de precios

Objetivo	Actividad
Realizar análisis de precios mensuales que nos permitan determinar el precio de la competencia y ajustarnos dentro de la matriz de márgenes de los precios más justos en el mercado	Realizar llamadas a Páginas web de programación cultural
Conocer la percepción del cliente frente a la política de precios.	Realizar encuestas on line a los clientes

18.3.3 Políticas de Producto

Objetivo	Actividad
Vender Banners Publicitarios	Buscar las empresas interesadas en pautar en Sivercultur@, teniendo en cuenta el target al que quieren llegar con su producto.
Ofrecer a los teatros, empresas culturales y universidades la trasmisión de sus eventos vía streaming.	Hacer visitas de ventas a los teatros, empresas culturales y universidades.
Crear la necesidad a los usuario de comprar la aplicación para smarth-phone llamada sivercultur@ móvil.	Crear concursos y promociones para que los usuarios tengan beneficios de descuentos en las actividades programadas con la utilización de la aplicación sivercultur@ móvil.

18.3.4 Políticas de distribución

Objetivo	Actividad
Ofrecer información cualitativa y cuantitativa valiosa para las empresas que pautan en nuestra página.	Dar un informe mensual, del número de usuarios que visitan Sivercultur@, teniendo en cuenta el target y el perfil de los clientes.
Optimizar la navegabilidad y la rapidez de la página para las trasmisiones streaming.	Asegurar la presencia del web master y el personal capacitado para garantizar la calidad de las trasmisiones.
Garantizar que los usuarios de Sivercultur@ móvil puedan encontrar en su celular la programación más cercana a su lugar de ubicación.	Mantener actualizada la página con toda la programación cultural de Bogotá.

18.3.5 Políticas de comunicación

Objetivo	Actividad
Dar a conocer Sivercultur@ como la página con información más completa del sector cultural de Bogotá.	<ol style="list-style-type: none">1. Gran evento de lanzamiento de la página.2. Crear estrategias de marketing en buscadores, SEO y SEM²⁸3. Hacer campañas de Marketing Viral4. Crear la figura del Community Manager para el posicionamiento de marca en redes sociales.
Incentivar a los teatros, organizaciones culturales y universidades a programar sus eventos en Sivercultur@.	Hacer semanalmente un seguimiento por medio de llamadas telefónicas a los teatros, organizaciones culturales y universidades para ofrecerles los beneficios de programar en nuestra página.

18.4 Líneas de negocio

Dentro de las fuentes de financiación y sostenibilidad para Sivercultur@ se identifican 3 líneas de negocio que permitirán su permanencia y crecimiento, estas como se indicaba en el modelo de gestión son: Publicidad, transmisiones live-stream y sivercultur@ móvil.

18.4.1 Publicidad

Esta línea de negocio será la implementada en la primera fase de Sivercultur@ como medio para su gestión, crecimiento y posicionamiento. El potencial cliente de esta línea de negocio son organizaciones privadas o públicas anunciantes, interesadas en llegar al target del portal web 2.0, principalmente ciudadanos cibernautas bogotanos participantes activos de la oferta cultural y artística de la ciudad.

La publicidad que se le ofrecerá a estas organizaciones dentro de la agenda cultural virtual, serán banners que son enlaces dentro de la página que llegarán a la web del producto a

²⁸ El Search Engine Optimisation (SEO) y el Search Engine Marketing (SEM) son estrategias para posicionar una página web en buscadores como Google.

promocionar. El costo será variable según el tipo de banner que se escoja y sus características:

1. Banner estático: Sin animación, con texto breve y enlace a la web puede tener el logo de la organización
2. Banner animado: Banner con efectos de texto e imagen que lo hacen más atractivo para los cibernautas, pueden tener: logo, texto, imágenes.
3. Banner rotativo: Son banners que aparecen de forma inesperada según la navegación del cibernauta pueden abrirse en una ventana emergente o una página nueva y están elaborados en gran formato, su contenido puede ser mayor e incluye efectos mucho más elaborados, por sus características tiene un mayor impacto.

El costo también se determinará según la ubicación del banner puede estar en: Home, todas las páginas, sólo páginas internas determinadas.

Los resultados de la publicidad se podrán medir de acuerdo al CPC costo por click que significa cuanta gente hace click en un banner y CPV (Cost per view) que significa cuánta gente ve el banner, las dos generan tráfico y branding. En determinados casos y a un mayor costo se puede implementar el CPA (Costo por acción) que no genera sólo tráfico sino acciones de los cibernautas y tiene más impacto.

18.4.2 Transmisiones live-streaming

Esta línea de negocio se ejecutará en una segunda fase cuando ya se tenga una audiencia con fidelidad en Sivercultura@, teniendo en cuenta el escenario virtual en que se desenvuelve la agenda con este servicio se busca cruzar las fronteras del espacio físico y llegar a las audiencias interconectadas.

El streaming consiste en la distribución de material multimedia a muy bajos costos a través de internet en donde el usuario consume el producto al tiempo que lo descarga sin

interrupciones. Este tipo de tecnología tiene el beneficio de realizar transmisiones en tiempo real.

A través de este servicio, Sivercultur@ busca ofrecer la posibilidad a audiencias interconectadas de otras partes del mundo el acceso a eventos y espectáculos artísticos y culturales en tiempo real en donde los beneficiados son las audiencias de otras partes del mundo que pueden acceder a programación artística y cultural de Bogotá, pero también las organizaciones del sector que lograrán una visibilidad mayor a nivel internacional.

Esta línea de negocio se ofertará a través de alianzas con organizaciones del Sector artístico y cultural de Bogotá que le apuesten a cruzar fronteras con sus productos artísticos, este servicio que requiere de costos mínimo llegará a nuevas audiencias que a tasas muy reducidas podrán acceder a estas transmisiones con sistemas de pago online.

Además se contará con las bondades de la web 2.0 que permiten una interacción participativa de los visitantes en tiempo real a través de widgets desarrollados para esto, por ejemplo chats, o la posibilidad de compartirlo a través de sus redes sociales.

18.4.3 Sivercultur@ móvil

Esta línea de negocio se activará después de tener una audiencia consolidada en Sivercultur@, busca llegar a los miles de usuarios que en constante crecimiento usan internet a través de sus teléfonos inteligentes, Sivercultur@ ofertará servicios para estos usuarios con aplicaciones para tecnología Smartphone poniendo a su disposición una versión de la agenda cultural web 2.0 adaptada a estos dispositivos.

No se trata de duplicar el sitio web sino ofrecer información con fácil desplazamiento como lo requieren los móviles, esta oferta se posicionará a través de ofertas especiales para los usuarios móviles como: entradas a espectáculos artísticos y culturales en Bogotá que se gestionarán previamente con las organizaciones artísticas y culturales de la ciudad, o inscripciones gratuitas a eventos transmitidos live-stream por Sivercultur@.

Adicional a esto se desarrollarán aplicaciones que pueden ser descargadas por los usuarios de Iphone, Android, o Blackberry a bajo costo y que les permitirán acceder según ubicación GPS a las ofertas culturales de la ciudad, participar de concursos dentro del sector artístico y cultural y estar informados en tiempo de real de los sucesos culturales de la ciudad.

19. Cronograma modelo (cronograma de tiempos)

ACTIVIDADES	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
	Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Primera asamblea para la ejecución del proyecto	■																							
Aportes socios	■																							
Estudios de mercado	■	■	■	■																				
Encuestas virtuales	■	■	■	■																				
llamadas posibles clientes	■	■	■	■																				
Ventas de Banners Publicitarios	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Contrato Diseñador	■																							
Propuestas Diseño de la pagina	■																							
Aprobación del Diseño de la Página		■																						
Financiación	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Compra del Dominio y el Hosting			■																					
Asamblea aprobación y planeación lanzamiento			■																					
Campaña de expectativa					■	■																		
Lanzamiento de la Agenda Digital Sivercultur@								■																
Diseño estrategias de Marketing Digital			■	■	■	■																		
Posicionamiento en buscadores							■																	
Community Manager y posicionamiento en Social Media							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
primer informe a empresas sobre impacto de la página												■												
Visitas a Teatro, Empresas culturales y Universidades para venta de transmisiones streaming										■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
lanzamiento aplicación sivercultur@movil										■														
Promociones Sivercultur@ Móvil							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
informes mensuales empresas patrocinadoras												■			■			■				■		
campañs de motivación a programadores							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
evaluación 12 meses																								

20. Conclusiones

- Sivercultur@ es el lugar virtual donde convergen procesos de gestión cultural y la optimización de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Un lugar que aporta a la creación de nuevos vínculos entre artistas, productores y públicos, capaces de encontrar formas innovadoras de gestionar desde el ciberespacio.
- Este proyecto como un muy buen ejemplo de emprendimiento cultural, usa la herramienta participativa de la web 2.0 para desarrollar procesos de gestión encaminados a la optimización, la divulgación y circulación de bienes y servicios culturales de la gran oferta que tiene Bogotá como centro turístico y cultural de Colombia.
- Las TICs (Tecnologías de la Información y las Comunicaciones) han desencadenado cambios determinantes en diferentes esferas que constituyen la realidad social. La innovación de dispositivos de comunicación que facilitan la instantaneidad, simultaneidad, interconexión, y globalización de la información han transformado la comunicación tradicional.
- La revolución tecnológica trae consigo un cambio determinante en el campo cultural que lleva a nuevas formas de producir, distribuir y circular la información que en esta nueva era necesariamente debe estar mediada por las TICs.
- Esta propuesta en la web 2.0, brindará herramientas de socialización de información, en donde el diálogo constante permitirá compartir inquietudes, conocimientos y experiencias, que fomenten el uso de las herramientas tecnológicas en el sector
- El proceso académico para la formulación de este proyecto nos aporta como gerentes y gestores culturales, instrumentos de análisis, planificación, producción, administración, evaluación e implementación de herramientas y metodologías que

nos permitirán llevar a cabo proyectos que potencialicen el desarrollo cultural de nuestro país.

21. Bibliografía

Adorno, TH W. *Escritos Sociológicos. Cultura y Administración*. Taurus. Madrid. 1986. p. 114.

Castells, Manuel. - *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura: La sociedad Red*, México, Siglo XXI, 1999.47.

Levy, Pierre. *Cibercultura*. Anthropos Editorial. México. 2007. p.1 y 17.

Maldonado, Carlos Eduardo. *Estética, Ciencia y Tecnología. Creaciones electrónicas y numéricas*. Heurística y producción de conocimiento nuevo en la perspectiva. (Iliana Hernández, compiladora). Editorial Pontifica Universidad Javeriana. 2005. p. 99-107

Ministerio de Cultura. *Compendio de Políticas Culturales. Política de Cultura Digital*.

Mincultura. Colombia. 2010. p. 479 y 482

Ohmae, Kenichi. *El próximo Escenario Global*. Editorial Grupo Norma. Bogotá. 2005. p.24.

Plan Nacional de Desarrollo. *Prosperidad para todos 2010-2014*. Presidencia de la República. Colombia. 2010. p. 56

Quéau, Philippe. *Lo Virtual, virtudes y vértigos*. Ediciones Paidós. España. 1993. p. 15-16.

Rheingold, Howard. *"Multitudes Inteligentes"*. Gedisa Editorial. España. 2004. p. 10

Santesmases Mestre, Miguel. *Marketing: conceptos y estrategias*. Editorial Pirámide. Madrid, 2009.

Bibliografía Web

Alcaldía Mayor de Bogotá. *Bogotá.gov.co*. [en línea] www.bogota.gov.co [consultada 25 de agosto de 2011]

Cámara de Comercio de Bogotá. *Agenda cultural*. [en línea] www.ccb.org.co [consultada 25 de agosto de 2011]

Castells, Manuel, “*Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento*.” [en línea] <http://tecnologiaedu.us.es/cuestionario/bibliovir/106.pdf>. 2001. [Consultada el 28 de Agosto de 2011]

CELCIT Argentina. *La escena iberoamericana*. [en línea] www.celcit.org.ar [consultada 25 de agosto de 2011]

Colvee, José Luis. *Revista virtual: Estrategias de Marketing Digital para Pymes*. Edita Anetcom. [en línea] <http://video.anetcom.es/editorial/ANETCOM%20-%20Estrategias%20de%20mk%20digital%20para%20pymes.pdf>. [Consultada 5 de noviembre de 2011]

Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información. *Declaración de principios; Construir la Sociedad de la Información; un desafío para el nuevo milenio*. [en línea]. <http://www.itu.int/wsis/docs/geneva/official/dop-es.html>. [Consultada el 22 de Noviembre de 2011]

El Tiempo. *Vive in*. [en línea] www.bogota.vive.in/bogota/ [consultada 25 de agosto de 2011]

Everis Consulting, IT & Outsourcing Professional Services. *Colombia lidera la penetración de Internet en Latinoamérica con 467 usuarios por cada mil habitantes*. [en línea]. www.everis.com/colombia/es-CO/sala-de-prensa/noticias/Paginas/estudio-isi-colombia.aspx [Consultada 14 de noviembre de 2011]

GO Guía del Ocio. *Agenda*. [en línea] www.goguiadelocio.com.co [consultada 25 de agosto de 2011]

Lévy, Pierre, “*Le futur Web exprimera l'intelligence collective de l'humanité*” Interview. 2003. [en línea]. http://www.journaldunet.com/itws/it_plevy.shtml [Consultada 28 de Agosto de 2011]

Maneva web. *Bogotá mi Ciudad, el portal para y por los bogotanos*. [en línea] www.bogotamiciudad.com/eventos/Index.aspx [consultada 25 de agosto de 2011]

Plan B. *Hoy en Bogotá*. [en línea] www.planb.com.co [consultada 25 de agosto de 2011]

Red Escena. *Actualidad*. [en línea] www.redescena.net [consultada 25 de agosto de 2011]

Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte. *Recomendados de la semana*. . [en línea] <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/portal/> co [consultada 25 de agosto de 2011]

Sistema Nacional de Información Cultural. *Información por área temática*. [en línea] www.sinic.gov.co [consultada 25 de agosto de 2011]

UNESCO, “*Hacia las Sociedades del Conocimiento*”. Informe Mundial de la UNESCO, Ediciones Unesco. [en línea] <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001419/141908s.pdf>. [Consultada el 29 de Noviembre de 2011]

Vaya al teatro. *Teatro al día*. [en línea] www.vayaalteatro.com [consultada 25 de agosto de 2011]

Anexo I.

Encuesta agenda cultural en Bogotá

Con la intención de conocer los intereses y necesidades de la ciudadanía capitalina en la programación artística y cultural; se realizó una encuesta online que fue respondida por 178 personas de todas las localidades de Bogotá.

Las preguntas realizadas en la encuesta que se encuentra en el siguiente link (http://www.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fdocs.google.com%2Fa%2Fsomomas.org%2Fspreadsheet%2Fviewform%3Fformkey%3DdG5aYloxMnExdTILbkhnR1pzcHY2dUE6MQ&h=WAQBzz41fAQA14IGq7DGZ5XgPTzEdAb11Ljxm_LVSo6Faaw) fueron:

Encuesta- Agenda cultural en Bogotá

Con el objetivo de sondear la oferta y demanda cultural en nuestra ciudad, te invitamos a responder esta breve encuesta sobre la actividad cultural que realizas. Tu participación permitirá fortalecer proyectos dentro del sector que mejoren las propuestas culturales para los bogotanos. Gracias!!

1. Nombre

2. Correo electrónico

3. Edad

- 18 a 25
- 26 a 32
- 33 a 40
- 41 a 50
- 51 a 64
- 65 o más

4. Estado Civil

- Soltero
- Casado
- Unión libre
- Viudo

5. Sexo

- Masculino
- Femenino

6. Nivel de estudio

- Bachiller
- Técnico
- Profesional
- Especialista
- Maestría
- Doctorado

7. Localidad de Bogotá en la vive de Bogotá

8. Estrato

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- Fuera de Bogotá

9. Usted asiste a eventos de: Escoja 1 o más

- Teatro
- Música
- Danza
- Artes plásticas y visuales
- Cine
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores

10. Si su respuesta anterior es "ninguna de las anteriores" explique por qué?

- Tiempo
- Dinero
- No me entero
- No me interesa
- Otro:

11. ¿Con qué frecuencia asiste a programación cultural y artística?

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual
- Ocasional
- Nunca
- Otro:

12. ¿Cuánto invierte en la boleta de entrada a un evento artístico y cultural?

- Entrada libre
- \$10.000 a \$20.000
- \$20.000 a \$50.000
- \$50.000 a \$100.000
- \$100.000 o más

13. ¿Por qué medio se entera de la oferta cultural? Escoja 1 o más

- Carteles urbanos
- Redes sociales
- Radio
- Televisión
- Un amigo
- Página web
- email

- Otro

14. ¿Conoce páginas web que brinden información segmentada y actualizada de la oferta cultural en Bogotá?

- Si
- No

Si la respuesta anterior es SI, Cuál?

15. ¿A usted le gustaría encontrar una página con la agenda cultural y artística de Bogotá actualizada, que permita una búsqueda especializada y detallada?

- Si
- No

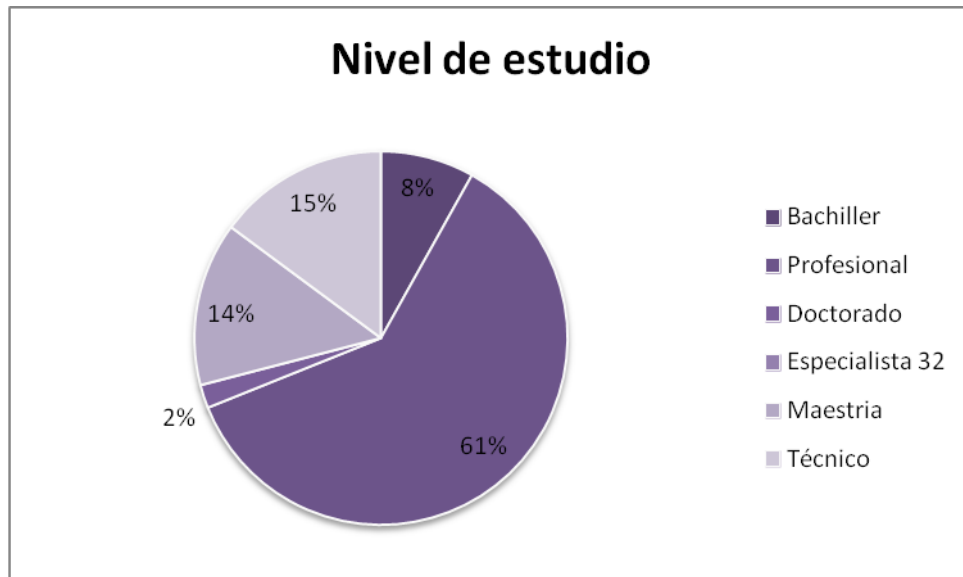
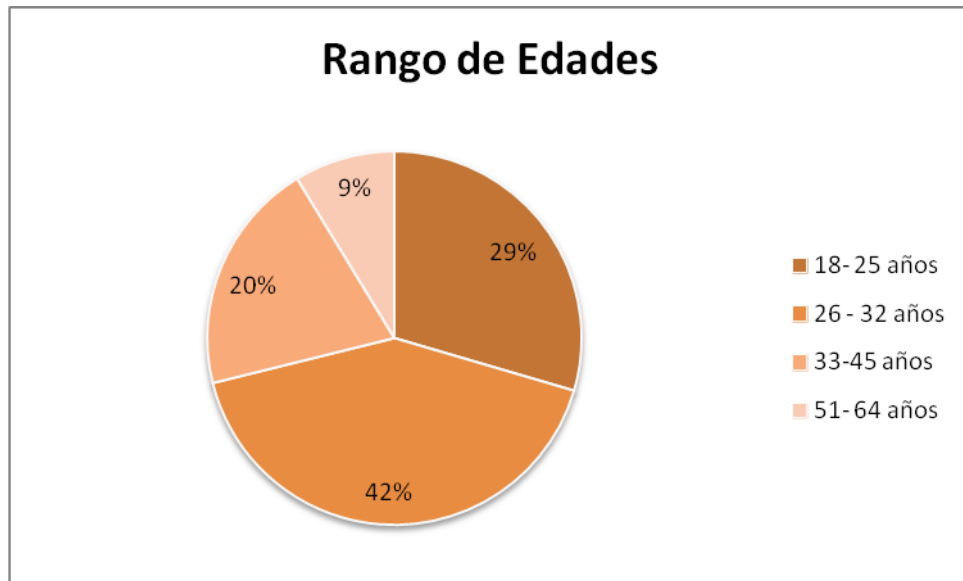
16. ¿Qué le gustaría encontrar en esta búsqueda especializada de la agenda artística y cultural? Escoja 1 o más

- Tipo de espectáculo
- Ubicación del evento
- Precio
- Todas las anteriores
- Otro:

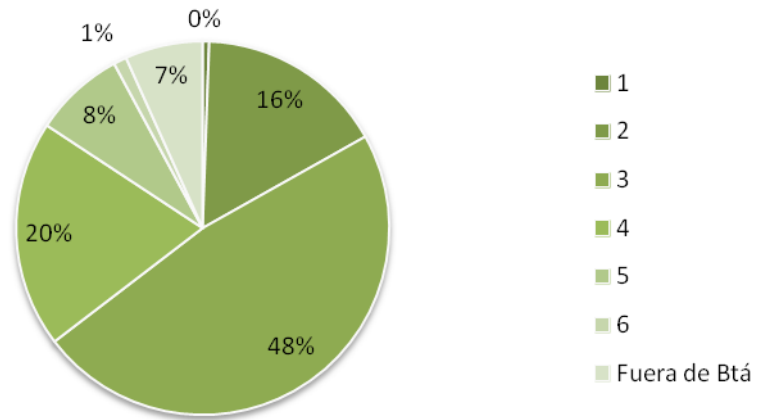
17 ¿Porqué no consultaría la página con la agenda cultural y artística de la ciudad? Escoja 1 o más

- No uso internet
- Prefiero otro medio de comunicación
- No me interesa
- Otro:

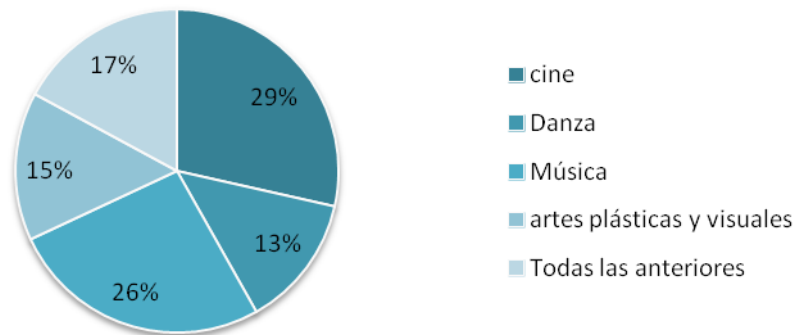
Gráficas de resultados



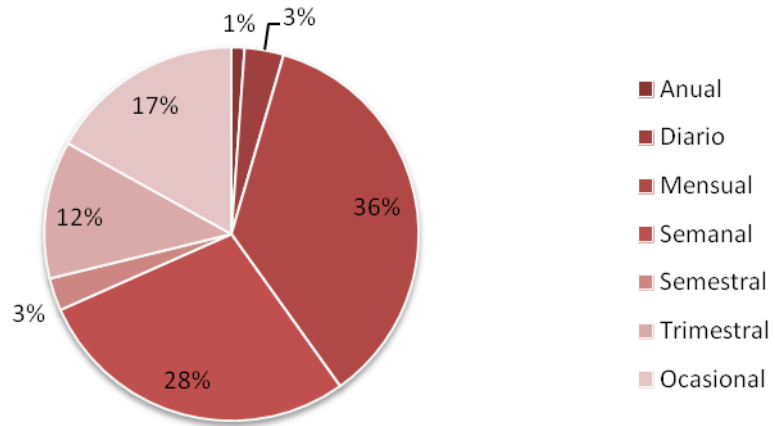
Estratos socioeconómicos



Intereses programación artística y cultural



Frecuencia de participación



Medios de información

